

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza věrnostních programů na drogistickém trhu

Analysis of Loyalty Programs in the Drugstore Market

Student: Bc. Lenka Brejšková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Lenka Brejšková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza věrnostních programů na drogistickém trhu
Analysis of Loyalty Programs in the Drugstore Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska podpory prodeje
 3. Charakteristika drogistického trhu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza věrnostních programů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

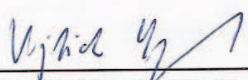
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

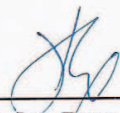
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2016

Brejšková Lenka
.....

Bc. Brejšková Lenka

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za její velmi cenné rady a čas, který mi během zpracovávání této diplomové práce věnovala.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska podpory prodeje	6
2.1	Marketingová komunikace	6
2.1.1	Cíle marketingové komunikace	6
2.1.2	Zásady úspěšné marketingové komunikace	7
2.1.3	Formy komunikace	7
2.1.4	Trendy v marketingové komunikaci	11
2.2	Podpora prodeje	15
2.2.1	Význam podpory prodeje	15
2.2.2	Cíle podpory prodeje	16
2.2.3	Typy podpory prodeje	16
2.2.4	Proces tvorby a realizace podpory prodeje	17
2.2.5	Účinnost podpory prodeje	20
2.3	Věrnostní programy	21
2.3.1	Budování věrnosti a loajality zákazníků	21
2.3.2	Podstat věrnostních programů	22
2.3.3	Historie věrnostních programů	23
2.3.4	Typy věrnostních programů	23
3	Charakteristika drogistického trhu	24
3.1	Charakteristika maloobchodního trhu v ČR	24
3.2	Charakteristika drogistického trhu v ČR	26
3.3	Konkurenční prostředí na drogistickém trhu v ČR	29
3.4	Vybrané faktory makroprostředí	31
3.4.1	Demografické prostředí	31
3.4.2	Ekonomické prostředí	32
3.4.3	Sociálně - kulturní prostředí	34
3.4.4	Politicko – právní prostředí	34
3.4.5	Technologické prostředí	35
3.5	Charakteristika vybraných drogistických prodejen a věrnostních programů	36
3.5.1	Drogerie dm	36
3.5.2	Drogerie Rossmann	40
3.5.3	Drogerie Teta	43
3.5.4	Srovnání věrnostních programů	45

4	Metodika sběru dat.....	46
4.1	Přípravná fáze.....	46
4.1.1	Definování problému.....	46
4.1.2	Cíl výzkumu	46
4.1.3	Typy a zdroje dat.....	46
4.1.4	Metoda sběru dat a vzorek respondentů	47
4.1.5	Pilotáž.....	48
4.1.6	Harmonogram činností	48
4.2	Realizační fáze	49
4.2.1	Sběr dat.....	49
4.2.2	Kontrola přijatých dotazníků.....	49
4.2.3	Metody analýzy dat	49
4.3	Struktura respondentů.....	49
5	Analýza věrnostních programů	54
5.1	Obecné postoje žen k věrnostním programům	54
5.2	Dm active beauty.....	63
5.3	Teta klub.....	71
5.4	Dm babybonus.....	79
5.5	Rossmánek.....	86
5.6	Srovnání věrnostních programů	93
5.6.1	Dm active beauty a Teta klub	93
5.6.2	Dm babybonus a Rossmánek.....	96
6	Návrhy a doporučení	98
6.1	Návrhy a doporučení pro drogistické řetězce	98
6.2	Návrhy a doporučení pro program dm active beauty	101
6.3	Návrhy a doporučení pro program Teta klub	102
6.4	Návrhy a doporučení pro program dm babybonus	104
6.5	Návrhy a doporučení pro program Rossmánek	106
7	Závěr	107
	Seznam použité literatury	109
	Seznam zkratk.....	113
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Získat důvěru a věrnost zákazníka bylo vždy náročným úkolem. Vzhledem k množství obchodníků, kteří na trhu v současné době působí, a nabídce produktů, která se často téměř neliší, je tento úkol stále těžší. Zákazníci dnes navíc nevyžadují pouze kvalitní produkt a dobrou cenu, ale za svou věrnost očekávají vždy něco navíc. Požadují určitý servis, výhody, dárky nebo slevy.

Ve snaze získat více zákazníků začali obchodníci využívat různé prostředky podpory prodeje. Získání zákazníka však není tím hlavním. Dnes jde především o jeho udržení prostřednictvím budování věrnosti k obchodu, produktu či značce. K tomu slouží především věrnostní programy. Mluvíme zde o specifické formě podpory prodeje, která neslouží ke krátkodobému zvýšení prodeje, ale k budování dlouhodobých vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem. Každý program je zaměřený na odlišný zákaznický segment a existují mezi nimi značné rozdíly. Během několika posledních let rapidně vzrostl počet věrnostních programů. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších prostředků marketingové komunikace. Dobře vytvořený program neslouží pouze jako nástroj podpory prodeje, ale může se stát velice dobrým zdrojem informací. Umožňuje zjistit, jaké zboží, v jakém množství a s jakou frekvencí zákazník nakupuje.

Diplomová práce je zaměřena na analýzu věrnostních programů na trhu s drogistickým zbožím. Jedná se o oblast, kde je podpora prodeje velice důležitá. Portfolio produktů specializovaných prodejen se téměř neliší, a tak mohou být věrnostní programy rozhodujícím faktorem, na základě kterého si zákazník bude vybírat danou prodejnu. Výzkum je zaměřen na tři konkrétní drogistické řetězce na českém trhu a jejich věrnostní programy - drogerie dm, Teta a Rossmann.

Cílem diplomové práce je zjistit postoje zákazníků, konkrétně žen, k věrnostním programům na drogistickém trhu a vliv těchto programů na rozhodování týkající se výběru typu prodejny a konkrétní drogerie. Dalším cílem je analyzovat vybrané věrnostní programy (dm active beauty, dm babybonus, Teta klub a Rossmánek) z hlediska možnosti registrace, principu fungování a nabízených výhod a vzájemně je porovnat.

2 Teoretická východiska podpory prodeje

Průměrný spotřebitel je denně vystavován různým reklamním tlakům, a tak dochází k poklesu vnímání běžné formy reklamy. I přes tento fakt nadále zůstává marketingová komunikace důležitým prvkem marketingového mixu. V současné době je pro zákazníky typické rozhodování se až v místě nákupu, a proto je potřeba komunikaci se zákazníkem přizpůsobit tomuto faktu.

2.1 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 9).

Marketingová komunikace tvoří společně s produktem, cenou a distribucí tzv. marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých upravujeme nabídku produktů tak, aby vyhovovala přání a potřebám zákazníků na cílovém trhu. Na to, který z těchto prvků je nejdůležitější, existuje mnoho různých názorů. Faktem ale je, že náklady na marketingovou komunikaci tvoří podstatnou část rozpočtu většiny firem. Vždy je potřeba zákazníka o produktu či službě informovat.

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Vždy musí vycházet ze strategických marketingových cílů a nesmějí se vzájemně vylučovat. Mezi nejčastěji kladené cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit poptávku,
- stimulovat poptávku,
- budovat značku a image,
- odlišit se od konkurence. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.2 Zásady úspěšné marketingové komunikace

Foret (2011) za efektivní a úspěšnou marketingovou komunikaci považuje takovou, která dosáhne maximálního účinku při minimálních výdajích. Definoval 7 základních bodů, na které by se marketéři měli při vyváření úspěšné komunikace zaměřit: důvěryhodnost, vhodný čas a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta.

Foret (2011) dále upozorňuje na nejčastější rizika, která mohou tvorbě úspěšné komunikaci bránit:

- překroucení informací v průběhu procesu,
- komunikační zahlcení,
- nevhodně zvolený kanál,
- nevhodně zvolené místo a čas,
- neschopnost vnímat druhé,
- podcenění neverbální stránky komunikace atd.

2.1.3 Formy komunikace

Marketingová komunikace je tvořena různými nástroji, které lze dělit podle Kotlera (2013) do dvou základních skupin – osobní a neosobní forma komunikace.

Osobní forma komunikace

Osobní komunikace zahrnuje pouze osobní prodej. Tuto formu lze charakterizovat jako prezentaci výrobků a služeb při osobním setkání mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej probíhá například formou obchodního jednání nebo prodeje obchodními zástupci. Primárním cílem je prodej výrobku. Dále lze pomocí osobního prodeje posílit image společnosti a produktu. Také pomáhá při budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013)

Neosobní forma komunikace

Neosobní forma komunikace zahrnuje několik různých prvků: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Reklama je komunikační nástroj, jehož prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Využití reklamy je nejvhodnější v případě, že nabízíme produkt masové spotřeby a potřebujeme doručit stejné sdělení velkému množství příjemců. (Karlíček, Král, 2011) Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Naopak nevýhodou může být jistá neosobnost. Mezi nejvyužívanější nosiče reklamy patří televizní spoty, inzerce v tisku, rozhlasové spoty a billboardy. (Vysekalová a kol., 2012)

Podpora prodeje využívá krátkodobých podnětů, jejichž úkolem je zvýšení prodeje. Zaměřuje se na zákazníka, obchodní organizace a v neposlední řadě také na obchodní personál. Podle některých autorů podpora prodeje nahrazuje v současné době reklamu jako hlavní nástroj marketingové komunikace. Je to z toho důvodu, že zaujímá vůdčí roli v rozpočtech organizací. (Foret, 2012) Podpora prodeje v sobě dnes zahrnuje i nástroje, které neslouží pouze ke zvýšení prodeje, ale také k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem a budování věrnosti k produktu, značce či obchodu. Nástroje podpory prodeje budou detailně popsány v další kapitole.

Přímý marketing, označován také jako direkt marketing, se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již zákazníky nemuseli navštěvovat osobně, ale stačilo nabídku zaslat poštou. Od té doby se přímý marketing vyvinul a zaznamenal několik změn. Výhodou je především možnost přesného zacílení a vyvolání okamžité reakce u zákazníků. Naopak nevýhodou je menší dosah. (Karlíček, Král, 2011)

Podmínkou využití přímého marketingu je znalost cílové skupiny. Nutností je tedy kvalitní databáze, která obsahuje data jak o stávajících, tak o potencionálních zákaznících. (Karlíček, Král, 2011)

Public relations (PR) jsou nástroje marketingové komunikace, jejichž cílem je získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí. (Karlíček, Král, 2011)

„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

Sponzoring lze popsat jako formu marketingové komunikace, která je založena na principu služby a protislužby. Zaměřuje se zejména na oblast sportu, kultury či sociální oblast. Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky či obsahové analýzy. Kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat. (Vysekalová a kol., 2012)

Speciálním nástrojem marketingové komunikace, propojující osobní i neosobní prvky, jsou **veletrhy a výstavy**. Jejich vznik je datován do dávné historie. Postupem času se podoba veletrhů a výstav změnila, ale původní smysl je stále stejný. Cílem je vytvořit místo, kde se setkávají nabízející a kupující. Existují dva základní typy veletrhů – B2B a B2C veletrhy. Veletrhy B2C mají zpravidla prodejní charakter. Cílem je nabídnout a prodat. B2B veletrhy primárně slouží zákazníkům na B2B trhu a odborné veřejnosti. (Karlíček, Král, 2011)

„Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nová specializovaná odvětví, jako je gerilový, mobilní, digitální, virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce atd.“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 30).

V následující tabulce 2.1 jsou stručně uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých prvků marketingové komunikace. Jedná se o obecně uváděné informace, které se mohou měnit v závislosti na konkrétním provedení firmou.

Tab. 2.1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované odborníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace.
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

2.1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace, stejně jako další složky marketingového mixu, je ovlivňována trendy moderní doby a neustále se vyvíjí. Největší vliv mají na marketingovou komunikaci důsledky celosvětové globalizace, technologické změny v oblasti telekomunikací a výpočetní techniky a měnící se profil zákazníka. Jeho chování a preference se mění stejně rychle jako trh. Z těchto důvodů je potřeba neustále trh sledovat a analyzovat ho.

Mnozí autoři se shodují na tom, že tradiční nástroje marketingové komunikace jsou již neúčinné a je potřeba hledat nové možnosti efektivního oslovení zákazníka. Otázkou však zůstává, zda jsou tradiční nástroje již opravdu nepoužitelné a zda to, co je prezentováno jako něco zcela nového, není jen nový název pro známé postupy a řešení. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Tato kapitola dále obsahuje popis nástrojů marketingové komunikace, které jsou v současné době považovány za moderní. Jedná se o:

- on-line komunikaci,
- mobilní marketing,
- event marketing,
- product placement,
- buzz marketing,
- virální marketing,
- guerillový marketing.

On-line komunikace je nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Stává se nedílnou součástí komunikačního mixu a její význam neustále roste. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Pozitiva spočívají zejména v možnosti přesného zacílení, personalizaci, interaktivitě, jednoduché měřitelnosti účinnosti a nízkých nákladů. (Karlíček, Král, 2011)

On-line komunikace výrazně změnila podobu téměř každé disciplíny komunikačního mixu. „*On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing stále více vytlačuje direct mailing, podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu, eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 171)

Za nejdůležitější on-line komunikační nástroje jsou dnes považovány webové stránky a on-line sociální média.

Při tvorbě webových stránek je nutné nejprve stanovit hlavní funkci stránek. Zda budou sloužit k prodeji, získávání kontaktů, komunikaci nebo posilování image značky. Nejdůležitějším kritériem je obsahová atraktivita webových stránek. Je nutné, aby stránky nabízely informace pro konkrétní cílovou skupinu a aby byly podány vhodnou formou.

On-line sociální média lze definovat jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé mohou v rámci těchto sítí sdílet fotografie, zkušenosti a mnoho dalšího. V současné době jsou v oblibě zejména sociální sítě. Firmy je mohou využít k informování zákazníků o produktu, novinkách, popřípadě pořádaných akcích. Dále lze pomocí sociálních sítí zvýšit oblibu značek a posílit image společnosti. Slouží také jako účinný nástroj PR. (Karlíček, Král, 2011)

Mobilní marketing patří v současné době k nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojům marketingové komunikace. Tento rozvoj umožnily technologické změny v oblasti telekomunikací a výpočetní techniky.

„*Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

Event marketing, česky zážitkový marketing, označuje aktivity, pomocí kterých se firma snaží svým zákazníkům zprostředkovat emocionální zážitek. (Karlíček, Král, 2011)

„Zážitkový marketing (Event marketing) je produkován zinscenováním zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí. Cílem zážitkového marketingu je něčím překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejích produktů a vyvolat hlubší pozitivní citové vazby.“ (Jakubíková, 2013, s. 319)

Eventy jsou poměrně nákladné a náročné na organizační zajištění. Aktivity musí být precizně naplánovány, řízeny, koordinovány a kontrolovány. Je potřeba zajistit zejména personál, nutný pro konání akce, připravit pro hosty ubytování, občerstvení popřípadě dárky apod. Podstata event marketingu je graficky znázorněna na obr. 2.1.

Obr. 2.1 Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 137

Product placement lze definovat jako použití reálného značkového výrobku přímo v audiovizuálním díle, živém vysílání, přestavení nebo knihách, za smluvně dohodnutých podmínek. Jedná se o nenásilnou metodu, která by diváka neměla rušit, ale pouze v něm vyvolat touhu výrobek vlastnit. Využívání této formy marketingové komunikace je podpořeno celkovým rozvojem informačních technologií. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Product placement byl v České republice legalizován v roce 2010, pod názvem umístění produktu. Není možný u tabákových výrobků a léčivých přípravků, které jsou pouze na lékařský předpis. (Karlíček, Král, 2011)

„Od těchto zákonných omezení je třeba odlišovat zobrazení produktu v díle, které není do děje vkládáno s reklamním cílem za určitou protihodnotu, ale kde se jedná o čistě uměleckou tvorbu. Určitý produkt je tak do děje umístěn z vlastního rozhodnutí autora díla.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 65)

Buzz marketing je forma marketingové komunikace, která je zaměřena na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Jedná se o vytváření zážitků nebo témat, která přimějí zákazníky mluvit o produktu či firmě. (Hesková, Štarchoň, 2009) Za součást buzz marketingu lze označit i virální marketing a guerilla marketing.

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy je reklamní sdělení šířeno samotným zákazníkem. Děje se tak z toho důvodu, že je reklamní sdělení pro zákazníka velice zajímavé. Výhodou je především nízká finanční náročnost, rychlé šíření zprávy, vysoká pozornost příjemců a ochota dál šířit obsah. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Aby bylo možné mluvit o virálním marketingu, zpráva by měla splňovat několik předpokladů – originalitu, zábavný obsah, kreativní řešení a vhodnou aplikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Guerillová komunikace je druh nekonvenční marketingové komunikace, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Běžnou taktikou guerillového marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Tato forma je vhodná pro organizace, které nemají dostatečné prostředky na velkou reklamní kampaň, a tak se snaží zákazníky oslovit tímto způsobem. Je potřeba brát v úvahu vhodnost použití u různých druhů produktů. (Frey, 2011)

„Guerillová komunikace je často propojena s virálním marketingem, kdy dochází např. k přeposílání snímků z guerillové akce mezi spotřebiteli, rozesílání varovných SMS zpráv apod. Virální efekt tak násobí efekt guerillové akce.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

Guerillová komunikace může být velice účinným nástrojem v případě, je-li správně realizovaná. Tento nástroj se snaží zákazníky oslovit netradičními způsoby a většinou je realizován na hranici zákona i vkusu. Vždy existuje riziko, že bude kampaň agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům a docílí opačného efektu.

2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 559).

Je jedním z nástrojů marketingové komunikace, jehož cílem je stimulovat okamžitý prodej. Úkolem je poskytnout podnět ke koupi určitého produktu. Většinou jde o časově omezenou akci, která má zajistit dodatečný prodej produktu současným zákazníkům a zapůsobit na zákazníky potenciální a přimět je k vyzkoušení. V současné době slouží určitá forma podpory prodeje také k budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

2.2.1 Význam podpory prodeje

Význam podpory prodeje narůstá zejména na B2C trzích. Vlivem silné konkurence je třeba produkty odlišit a podpora prodeje je velice účinným nástrojem. Tento nástroj je vhodný zejména v případě, že společnost usiluje o zvýšení tzv. okamžitých tržeb. Podpora prodeje láká zejména zákazníky, kteří střídají značky a nejsou věrni jedné konkrétní. Primárně hledají nízkou cenu, dobrou hodnotu nebo dárky k nákupu. Význam podpory prodeje se liší zejména podle charakteristiky trhu. Na trhu s vysokou podobností produktů a značek zapříčiní pouze krátkodobý nárůst prodeje. Naopak na trhu s velkou odlišností produktů či značek je vhodným nástrojem pro vytváření dlouhodobých vztahů a dlouhodobému růstu tržního podílu. (Kotler, Keller, 2013)

„Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97).

„Důvodem rostoucího významu podpory prodeje je také dominance na straně maloobchodních řetězců. V jejím důsledku jsou firmy nuceny bojovat nejrůznějšími pobídkami o to, aby jejich produkty získaly v maloobchodě odpovídající místo. Další příčinou je pak skutečnost, že si zákazníci na nástroje podpory prodeje zvykli“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

2.2.2 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje zahrnuje mnoho různých nástrojů, které se liší nejen svým provedením, ale zejména efektem, který společnosti přinese. Volba těchto nástrojů je závislá na stanovených cílech, které se musí samozřejmě shodovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Nejčastěji uváděnými cíli bývají:

- podpora nákupu,
- získání nových zákazníků,
- budování věrnosti,
- odměna stálých zákazníků. (Kotler, Keller, 2013)

2.2.3 Typy podpory prodeje

Podporu prodeje lze dělit na tři základní formy. Dělení vychází z toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřena.

První formou je **spotřebitelská podpora prodeje**, která je cílená na konečného spotřebitele. Tento druh podpory využívá mnoho různých nástrojů, které slouží k ovlivnění zákaznickova chování jako například slevy z ceny, dárky, program odměn, vzorky zdarma, soutěže a mnoho dalších. (Kotler, Keller, 2013)

Dále existuje tzv. **obchodní podpora prodeje**. Tento typ je zaměřený na obchodní mezičlánky. Cílem je přesvědčit obchodníky, aby zařadili produkty do svého sortimentu a snažili se je v maximální možné míře propagovat. K přesvědčování jsou nejčastěji používány slevy, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu či přispívání na náklady za reklamu v místě prodeje. (Kotler, Keller, 2013)

Poslední formou je **podpora prodeje obchodního personálu**. Úkolem je motivovat prodejní tým ke zvýšeným výkonům. V praxi je využíváno zejména soutěží zaměřených na objemy prodeje, odborných školení, vzdělávání a informačních setkání či prodejních a reklamních pomůcek. (Kotler, Keller, 2013)

2.2.4 Proces tvorby a realizace podpory prodeje

Využívání nástrojů podpory vyžaduje relativně dlouhou a pečlivou přípravu. Je potřeba učinit několik důležitých rozhodnutí před samotnou realizací. Kotler (2013) rozdělil tento proces do šesti fází:

1. stanovení cílů,
2. volba nástrojů podpory spotřebitele,
3. volba nástrojů podpory prodejních kanálů,
4. volba nástrojů firemní podpory a podpory prodejních sil,
5. příprava akce,
6. realizace a hodnocení akce.

Stanovení cílů

Stanovení cílů je nejdůležitějším krokem celého procesu, neboť se od nich odvíjí vše ostatní. Jak již bylo uvedeno, cílem může být například podnícení nákupu většího množství, vyzkoušení výrobku novými spotřebiteli či přilákání zákazníků. V ideálním případě by cílem podpory prodeje mělo být zvýšení tržeb v krátkém období a pozitivní dopad na hodnotu značky v období dlouhém. U podpory prodeje maloobchodníků jsou cíle odlišné. Cílem je většinou přesvědčit maloobchodníka, aby zařadil produkty do svého sortimentu. (Kotler, Keller, 2013)

Volba nástrojů podpory spotřebitele

Volbu nástrojů ovlivňuje několik faktorů. Za prvé je potřeba brát v úvahu cíle, které jsme si stanovili a poté je nezbytné znát trh, zákazníka, konkurenční prostředí a náklady na jednotlivé nástroje. Ideálním nástrojem je ten, který přinese nejvyšší přínos za nízké finanční prostředky.

Mezi nástroje podpory spotřebitele patří slevy, vzorky, kupony, výhodné balíčky, dárky, soutěže, POP materiály, věrnostní programy a mnoho dalších. (Kotler, Keller, 2013)

Mezi nejtypičtější nástroje podpory prodeje patří **slevové akce**. Jejich úkolem je zejména upoutat pozornost zákazníka, přimět ho ke koupi nového produktu a narušit tak nákupní rutinu. Pokud je zákazník s produktem spokojen, může ho následně kupovat i za normální cenu. Sleva tak nemusí vést pouze k stimulaci nákupu u stávajících zákazníků, ale i k zisku zákazníků nových. (Karlíček, Král, 2011)

Existuje mnoho různých forem slevových akcí. Jsou to například přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi, výhodná balení atd. (Karlíček, Král, 2011)

Vzorky jsou dalším typickým nástrojem podpory prodeje. Jsou většinou nabízeny zdarma a jsou rozdávány v obchodě, rozesílány poštou nebo přiložené k jinému výrobku. Jde o formu podpory prodeje, která je finančně náročnější, ale patří mezi nejúčinnější. Trendem v poslední době je, především u kosmetického zboží, přiložení vzorku například u reklamy v časopise nebo přikládání vzorku k jinému produktu.

Kupony, jinými slovy certifikát, který opravňuje držitele k uvedené úspoře při nákupu určitého výrobku. Kupon může být součástí například letáku a po předložení u pokladny zákazník získá slevu či jinou výhodu uvedenou na kuponu.

Výhodné balíčky nabízejí zákazníkům úsporu peněz. Jsou to například balíčky dva za cenu jednoho nebo balíček příbuzných produktů, kartáček na zuby a zubní pasta za zvýhodněnou cenu.

Dárky mohou být rozdávány zdarma k nákupu nebo za symbolickou cenu. Mohou být umístěny uvnitř balení, rozdávány po nákupu nebo zasílány poštou po splnění určitého požadavku. Většinou jsou to drobnosti, které souvisí s daným produktem. K nápojům jsou například rozdávány skleničky, k produktům na letní sezónu je dáván opalovací krém apod. Přínos této formy podpory prodeje je vidět okamžitě a patří mezi oblíbené i mezi zákazníky. (Kotler, Keller, 2013)

Soutěže, losování a podobné aktivity nejsou využívány často, neboť se jedná o velice složitou přípravu. Navíc vyžadují od zákazníků aktivitu a musí často udávat i osobní údaje.

POP materiály jsou umístěny přímo v prostorách obchodu či v jeho těsné blízkosti. Hlavním úkolem je zviditelnit produkt či značku v okamžiku zákaznického rozhodování. V praxi jsou to různé letáky, wobler, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky atd. (Kotler, Keller, 2013)

Věrnostní programy jsou dnes jedním z nejpoužívanějších nástrojů podpory prodeje. Zákazníci mohou členstvím v takovém programu získat nejrozličnější slevy nebo dárky. Blíže budou programy specifikovány v další kapitole. (Karlíček, Král, 2011)

Volba nástrojů podpory prodejních kanálů

Výrobci využívají nástroje podpory prodeje pro své prodejní kanály zejména kvůli přesvědčení maloobchodníků a velkoobchodníků, aby zařadili produkt do nabízeného sortimentu, skladovali větší počet zásob a k přesvědčení, aby produkt aktivně nabízeli a podporovali ho speciálním vystavením nebo cenovými slevami. Většinou jsou používány různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, garance zpětného odkupu zboží nebo participace na nákladech za reklamu v místě prodeje. (Kotler, Keller, 2013)

Volba nástrojů firemní podpory a podpory prodejních sil

S pomocí nástrojů podpory prodeje vyhledávají společnosti nové prodejní příležitosti, činí dojem na zákazníky, odměňují je a motivují prodejní síly. Nejčastějšími nástroji motivace vlastních prodejců jsou:

- prodejní soutěže,
- reklamní předměty,
- veletrhy a kongresy,
- odborná školení.

Příprava akce

Má-li být podpora prodeje úspěšná, je potřeba si určit, jaký je minimální rozsah pro úspěch. Dále musíme určit trvání akce a celkově způsob, jakým bude kampaň probíhat. Nejnáročnější částí je samozřejmě stanovení celkového rozpočtu, který by měl zahrnovat všechny položky a během realizační fáze by neměl být překročen. (Kotler, Keller, 2013)

Realizace a hodnocení akce

Po splnění všech předešlých kroků by v průběhu realizace neměly nastat žádné problémy. Měli bychom se držet naplánovaného postupu a především dodržovat rozpočet. Při ukončení každé akce bychom měli provést kontrolu, zda jsme splnili všechny stanovené cíle, zda jsme dodrželi rozpočet a jaký efekt podpora prodeje přinesla. Kontrolu lze provést například pomocí dat z prodeje či dotazováním zákazníků. (Kotler, Keller, 2013)

2.2.5 Účinnost podpory prodeje

„V posledních deseti až patnácti letech je zaznamenáván nárůst investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, a to především na úkor klasické reklamy.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 559).

Tento nárůst je ovlivněn zejména rostoucí konkurencí, výraznější orientací zákazníka na cenu a v neposledních řadě tím, že se jedná o efektivní nástroj pro zvyšování prodeje.

Podpora prodeje vyžaduje precizní přípravu, jasně definovaný rozpočet a po ukončení akce je nutné detailní vyhodnocení. Pokud společnost neprovede následnou kontrolu, nezjistí, zda byla akce úspěšná. Prodej produktů může být ovlivněn i jinými faktory jako například konkurencí, sezónností apod., proto je kontrola tak důležitá.

Vyhodnocování účinnosti podpory prodeje lze v krátkém horizontu měřit pomocí různých ukazatelů jako je například obrát společnosti. Informační technologie dnes umožňují sledovat ukazatele v průběhu konání akce či ihned po jejím ukončení.

Vyhodnocování účinnosti podpory prodeje v případě dlouhodobých cílů je složitější. Firmy v rámci marketingové komunikace nevyužívají pouze jeden nástroj, ale většinou kombinují více nástrojů současně. Mění také okolí firmy. Dlouhodobé účinky propagačních kampaní jsou vyhodnocovány pomocí různých technik marketingového výzkumu. Realizovány mohou být testy před zavedením kampaní, které zjišťují například vnímání produktu, image společnosti apod. Po ukončení kampaně jsou provedeny totožné testy. Porovnáním by společnost měla zjistit, jaký dopad kampaň měla a zda bylo dosaženo stanovených cílů. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

2.3 Věrnostní programy

Věrnostní programy se stávají stále využívanějším prostředkem podpory prodeje. Tato kapitola je zaměřena na jejich historii, podstatu a jednotlivé typy.

2.3.1 Budování věrnosti a loajality zákazníků

Pojmy věrnost a loajalita zákazníka jsou většinou vnímány jako synonyma a pouze někteří autoři upozorňují na rozdíl. **Věrní** zákazníci jsou takoví, kteří jsou věrni jedné značce, produktu či společnosti. Nejsou ovlivňováni akcemi jiných organizací. Loajalita může být vnímána jako vyšší stupeň věrnosti. **Loajální** zákazníci nejen, že nakupují pouze u jedné společnosti, ale zároveň tito zákazníci šíří kladné informace o společnosti, produktu či značce. Mohou tak ovlivnit chování jiných spotřebitelů. (Marketingové noviny, 2003)

Věrnost zákazníků je možné posilovat prostřednictvím jejich spokojenosti s produkty či nabízenými službami. Spokojenost zákazníka by tedy měla být primárním cílem každé společnosti. Bohužel v současné době jsou sledována pouze čísla týkající se prodeje a zisku a samotný zákazník je až druhořadý. Výzkumy však dokazují, že spokojení zákazníci, kteří se postupem času stanou věrnými, znamenají pro společnost pravidelný příjem a snižují se náklady na oslovení potenciálních zákazníků.

Budování věrnosti zákazníků je velice náročný a dlouhý proces. Společnosti mohou využít dvou odlišných strategií. **Strategie diferenciac**e je založena na odlišení produktu od konkurenčních výrobků a služeb. Firmy se snaží odlišit prostřednictvím vyšší přidané hodnoty, kterou zákazníkům nabízí. Faktory možného odlišení jsou například umístění obchodu, cena, komunikace, služby a zboží, interiér a exteriér obchodu a mnoho dalších. **Strategie loajality** je další možností, jak budovat a udržet stálou klientelu. Podstatou strategie je poskytování různých odměn zákazníkovi za opakované nákupy. V rámci této strategie je dále možné dělit dva typy a to strategii odměn a strategii vztahu. *Strategie odměn* je založena na poskytování odměn a bonusů ve snaze motivovat zákazníky k častějším nákupům. Tato strategie je používána v počátcích budování věrnosti. *Strategie vztahu* se naopak používá především ve fázi, kdy již byly položeny základy budování vztahu. Základem je vytvoření emotivní vazby mezi firmou a spotřebitelem poskytováním individuálních výhod. V tomto případě je nezbytně nutné znát dokonale zákazníka. (Zamazalová, 2009)

2.3.2 Podstat věrnostních programů

V posledních letech se věrnostní programy staly velice využívaným nástrojem. Tento druh podpory prodeje však zcela nesplňuje její charakteristiku. Úkolem věrnostního programu není pouze zvýšení prodeje, ale především vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a budovat věrnost k produktu, značce či obchodu. Cílem je přimět zákazníka, který jednou nakoupil, aby se stal zákazníkem trvalým. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Věrnostní program lze tedy definovat jako marketingový nástroj, který slouží k posílení věrnosti stávajících zákazníků a k získání důvěry zákazníků potenciálních. (Matula, 2015)

„Ve většině případů ovšem nebývá označení věrnostní program zcela na místě. Zákazníci se naučili poskytované slevy a dárky považovat u podobných programů za samozřejmost a přistupují k nim zcela utilitárně.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 110). Programy jsou poskytovány nejen stálým zákazníkům, ale jsou nabízeny každému, tudíž posilování věrnosti není tak velké. Potvrzuje to i fakt, že současný spotřebitel je členem několika věrnostních programů, které si vzájemně konkurují.

Stát se členem věrnostního programu je podmíněno platnou registrací, kterou lze provést v obchodě nebo přes webové stránky společnosti. Formu si volí vždy samotná společnost. Zájemce musí splnit stanovené podmínky a souhlasit s pravidly, které si společnost stanoví. Po registraci zákazník většinou obdrží věrnostní kartu, kterou je prokazováno členství, dále je zákazníkovi přiděleno klientské číslo, pod kterým jsou uvedeny jeho osobní informace.

Členství v programu je dnes většinou bezplatné a je možné ho kdykoliv ukončit. Hlavním přínosem je posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky. Existuje také větší možnost získat nové zákazníky. Zvyšuje se motivace k nákupu a podporuje tak prodej produktů. Věrnostní program se může stát jednou z konkurenčních výhod společnosti.

2.3.3 Historie věrnostních programů

V roce 1970 zjistili evropští vědci při analýze marketingu na B2B trhu, že dodavatelé, kteří úzce spolupracují se svými zákazníky, mají ty „lepší“ zákazníky a jejich firemní výsledky jsou uspokojivější. Na trhu B2C platí to samé. Výzkumy potvrdily, že věrní zákazníci jsou pro firmu ziskovější z toho důvodu, že klesají náklady na přilákání nových zákazníků a také z toho důvodu, že věrní zákazníci jsou méně citliví na změnu ceny. Udržení stálých zákazníků je tedy méně nákladné, než získání těch nových.

Na základě informací, získaných z těchto výzkumů, se začaly malé a střední firmy soustředit na stálé zákazníky a vytvářely věrnostní programy, které měly pomoci je udržet. Během několika let se touto strategií začalo řídit mnoho dalších firem a počet věrnostních programů a jejich členů každoročně roste.

2.3.4 Typy věrnostních programů

Věrnostní programy mohou být cílené na zákazníka nebo obchodníka. Pro účely této práce je důležité zaměřit se na věrnostní programy určené konečnému zákazníkovi.

V současné době na trhu existuje mnoho různých typů věrnostních programů. Každá společnost si v zásadě vytváří svůj vlastní program, který by měl být originální, jedinečný a pro zákazníky zajímavý. Jedno z možných dělení věrnostních programů je:

- dárkové věrnostní programy - dárky a vzorky zdarma,
- slevové věrnostní programy – sleva na další nákup, prémie, poukazy,
- rabatové věrnostní programy – sleva za odběr určitého množství zboží,
- kombinované věrnostní programy – zákazník obdrží věrnostní kartu a je zařazen do věrnostního klubu, odměnu si zákazník může většinou vybrat. (Matula, 2015)

Tvorbě věrnostního programu by měla přecházet detailní analýza trhu, na základě které je následně vytvořen věrnostní program, který bude pro zákazníky lehce přijatelný, lákavý a bude plnit stanovený cíl – budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

3 Charakteristika drogistického trhu

Následující kapitola diplomové práce je zaměřena na charakteristiku současného stavu drogistického trhu v České republice. Vzhledem k faktu, že kosmetické produkty nejsou prodávány pouze ve specializovaných prodejnách, ale jsou také nabízeny jinými maloobchodními jednotkami, součástí kapitoly bude také charakteristika maloobchodního trhu jako celku. Dalším bodem bude popis tří vybraných drogistických řetězců a jejich věrnostních programů.

3.1 Charakteristika maloobchodního trhu v ČR

Pro ucelený popis současného stavu maloobchodu v České republice je třeba znát souvislosti s vývojem v posledních několika letech. Vývoj maloobchodu v ČR bezpochyby nejvíce ovlivnila ekonomická krize. Vznikla z krize finanční, která byla důsledkem hypoteční krize v USA a způsobila hospodářský propad téměř v celé Evropě. Tržby v oblasti maloobchodu v ČR dlouhodobě rostly až do roku 2009, kdy došlo k plnému propuknutí krize. K poklesu došlo vlivem snížené poptávky zákazníků a následně omezené výroby.

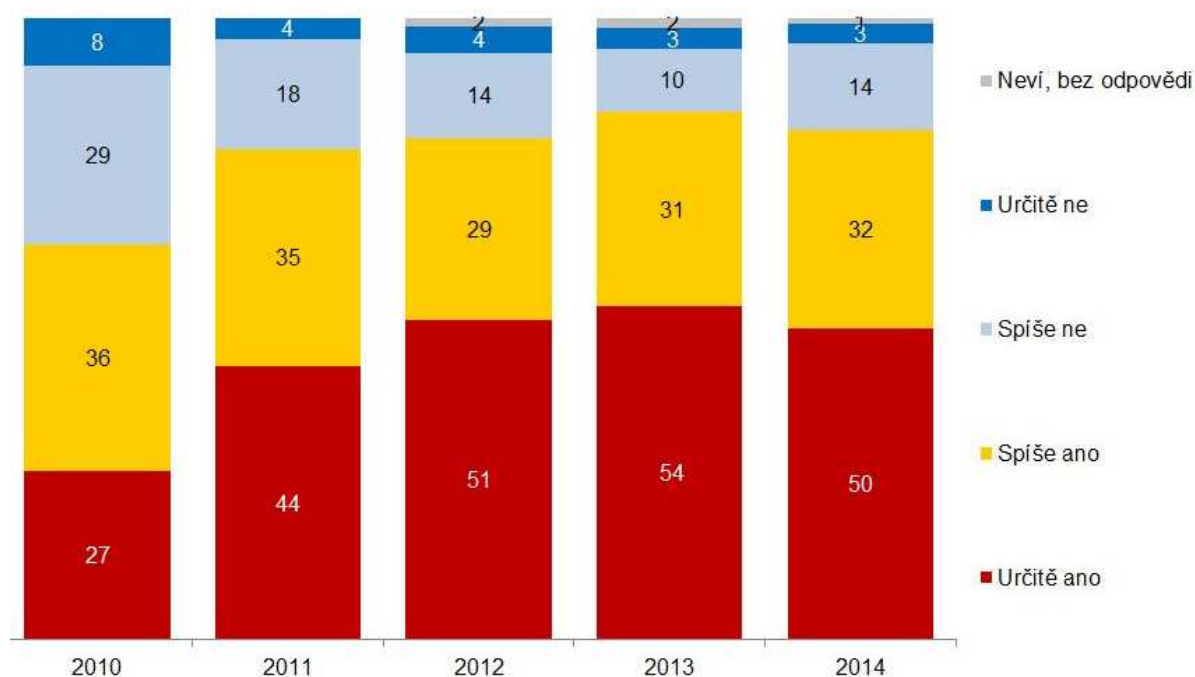
V roce 2013 byla zveřejněna studie Incoma GFK TOP 10, která se zabývala vývojem maloobchodu v souvislosti s dopady ekonomické krize na chování zákazníka v České republice. Výsledkem studie bylo zjištění, že chování zákazníků se během posledních let velice změnilo a to nejen vlivem ekonomické krize. Náкупní chování ovlivnil také samotný vývoj obchodu, technologický rozvoj, změny v životním stylu a demografie populace. Tržby maloobchodních jednotek klesaly zejména kvůli neochotě zákazníků nakupovat. Pro další vývoj maloobchodu a zejména pro jeho oživení bylo doporučováno zaměřit se na změny v chování zákazníka, jasně formulovat strategii komunikačních kanálů a využít nové netradiční nástroje komunikace. (Incoma GFK TOP 10, 2013)

Měsíčník Českého statistického úřadu v roce 2014 publikoval údaje, které naznačovaly, že důsledky krize se pomalu zmenšují. Maloobchod v tomto roce pocítil příznivější vývoj. Po přepočtu na srovnatelné cenové hladiny v prvním čtvrtletí roku 2014 meziročně vzrostly tržby o 2,4 %. Růst se projevil zejména u potravin, pohonných hmot a nepotravinářského zboží. (Statistika a my, 2014)

Tržby v oblasti maloobchodu mezi lety 2014 a 2015 vzrostly o celých 6,3%. Růst se projevil zejména u podniků, které se zabývají prodejem zboží prostřednictvím internetu a prodejnám, které jsou zaměřeny na prodej počítačových zařízení. Během roku 2015 pak tržby vzrostly o 5,9%, přičemž ve všech měsících roku 2015 tržby překročily úroveň srovnatelného období 2014. (Český statistický úřad, 2015)

Studie Incoma Shopping Monitor z roku 2015 se zaměřila právě na zjištění, zda chování zákazníků stále ovlivňuje strach z ekonomické situace či nikoliv. 82% respondentů uvedlo, že současná ekonomická situace má stále vliv na jejich nákupní chování. Důležité však je, že je to poprvé od nástupu krize, kdy podíl těchto osob klesl. Následující obrázek 3.1 obsahuje odpovědi respondentů na otázku, zda současná ekonomická situace ovlivňuje chování při nákupu potravin a základního nepotravinářského zboží. Údaje v obrázku jsou uvedeny v procentech. (Incoma GFK Shopping Monitor, 2015)

Obr. 3.1 Vliv ekonomické situace na rozhodování zákazníků při nákupu potravin a nepotravinářského zboží.



Zdroj: Incoma GFK Shopping Monitor, 2015

Studie Incoma Shopping Monitor se dále zaměřila na zjištění, kde zákazníci nejčastěji nakupují. Hypermarkety si v současné době vybírá 47% domácností. 24% zákazníků volí k nákupu diskontní prodejny, jako jsou například Lidl a Penny Market. Obliba supermarketů v posledních letech klesá. K nákupu si ho vybírá pouze 16% domácností a nejméně často lidé nakupují v menších prodejnách jako COOP či Hruška, které označilo 13% respondentů.

Výběr prodejny podle studie ovlivňuje několik faktorů. Zejména jsou to dostupnost prodejny, šíře sortimentu, slevové akce a celková cenová úroveň zboží. Hypermarkety volí zejména zákazníci vyhledávající široký výběr zboží, diskonty kvůli nízké ceně, supermarketu navštěvují zákazníci kvůli snadné dostupnosti a u menších prodejen jsou často důvodem nákupu ochotný personál a rychlé odbavení. (Incoma GFK Shopping Monitor, 2015)

Maloobchodní trh v České republice lze zařadit mezi oblasti, které v posledních letech prošly velkým vývojem. V současné době, kdy důsledky ekonomické krize již mizí, lze říci, že maloobchod v ČR je opět na vzestupu. (Mulačová, Mulač, 2013)

3.2 Charakteristika drogistického trhu v ČR

Následující kapitola obsahuje hlavní témata, týkající se drogistického trhu v České republice zejména v souvislosti s ekonomickou krizí a popis současné podoby trhu. Drogistický trh byl ovlivněn ekonomickou krizí stejně jako jiné oblasti trhu v České republice. Vývoj od roku 2008 byl stejný jako vývoj celého maloobchodního trhu. Poptávka po kosmetických produktech značně klesla a docházelo tak k poklesu tržeb drogerií.

Studie, které byly zmíněny již v předchozí kapitole (Incoma GFK TOP 10, 2013 a Incoma GFK Shopping monitor, 2015), potvrzují změnu nákupního chování zákazníků. Vlivem nejistoty začali zákazníci nakupovat kosmetické produkty zejména ve velkých drogistických řetězcích a tato změna byla zřejmě příčinou toho, že roku 2013 z českého trhu zmizelo 15% malých nezávislých drogerií. (Nielsen Census, 2014) Změny v počtu drogerií na českém trhu znázorňuje následující obrázek 3.2.

Obr. 3.2 Vývoj počtu drogerií v České republice

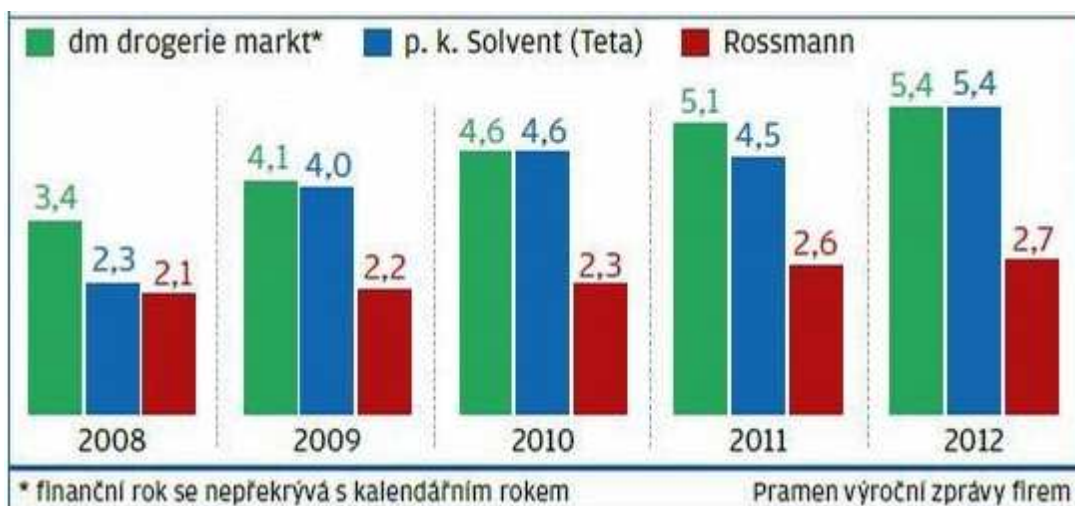


Zdroj: Nielsen Census, 2014

Drogistické řetězce naopak v této době expandovaly. Tržby byly větší než před krizí a klesl počet konkurentů na trhu. Řetězce konkurovaly malým drogeriím zejména vlastními věrnostními programy, nabídkou kvalitních privátních značek a širší nabídkou produktů. (E15, 2013)

Následující obrázek 3.3 obsahuje přehled vývoje tržeb tří hlavních drogistických řetězců na českém trhu.

Obr. 3.3 Tržby největších drogistických řetězců v ČR (v miliardách korun)



Zdroj: E15, 2013

Jak již bylo uvedeno, s příchodem ekonomické krize klesla poptávka po kosmetických produktech, což mělo za následek pokles tržeb. Mezi lety 2011 – 2012 postupně docházelo k růstu tržeb drogistických řetězců vlivem snížení konkurence na trhu a pomalému zvyšování poptávky po kosmetických a drogistických produktech.

Z výzkumů, které byly provedeny během posledních dvou let, vyplývá, že drogistické řetězce jsou u zákazníků stále oblíbenější a mají své místo na českém trhu. Podle studie Incoma Drogerie 2014 je to z důvodu změny vnímání specializovaných prodejen. Dříve byly považovány za dražší než hypermarkety a lidé proto kosmetické produkty raději nakupovali v hypermarketech. V současné době mají specializované prodejny lepší či stejnou cenovou hladinu jako většina hypermarketů a zákazníci navíc začali vnímat širší sortimentu, kterou prodejny nabízejí, jako značnou výhodu. (Incoma GFK Drogerie 2014, 2014)

Na již zmíněnou studii navazuje poslední studie Incoma GFK Drogerie 2015, která potvrzuje, že lidé nakupují kosmetické produkty stále častěji ve specializovaných prodejnách. Z výzkumu vyplývá, že drogerii si vybírá 42% zákazníků. Nákup v hypermarketech volí 30% zákazníků a zbylých 18% nakupuje tyto produkty v diskontních prodejnách, samoobsluhách či supermarketech.

Ve specializovaných prodejnách nakupují zákazníci zejména dekorativní kosmetiku, sprchové gely, mýdla a dětskou kosmetiku. Naopak čistící a úklidové prostředky, papírové zboží a dětské pleny nakupují stále raději v hypermarketech. Podle této studie zákazníci nejčastěji nakupují kosmetické produkty v drogerii dm drogerie markt, poté v hypermarketu Kaufland, na třetím místě je drogerie Teta, následuje Rossmann a pětici uzavírá řetězec Penny Market. (Incoma GFK Drogerie 2015, 2015)

3.3 Konkurenční prostředí na drogistickém trhu v ČR

V předchozí kapitole byl popsán vývoj drogistického trhu a situace v současné době. Tato kapitola je zaměřena na popis konkurenčního prostředí na drogistickém trhu v České republice, které lze rozdělit zejména na prodej v kamenných obchodech a internetový prodej.

Z hlediska **kamenných prodejen** můžeme konkurenci dělit na specializované prodejny a hypermarkety. Na současném trhu se pohybují tři hlavní drogistické řetězce, a to drogerie dm, Teta a Rossmann. Následující tabulka 3.1 obsahuje počet prodejen všech zmíněných řetězců.

Tab. 3.1 Počet prodejen jednotlivých řetězců k 1. únoru 2016 v ČR

DROGERIE	POČET PRODEJEN
Dm drogerie markt	221
Drogerie Teta	412
Drogerie Rossmann	124

Zdroj: dm, Rossmann, Teta, 2015

V minulosti patřila k nejúspěšnějším specializovaným prodejnám na trhu drogerie dm. V současné době však o prvenství soupeří s drogerií Teta, která v posledních letech prošla velkou změnou. Tato proměna započala již roku 2012, kdy společnost p.k. Solvent, provozující drogerii Teta, koupila v té době krachující drogerii Schlecker. Drogerie Teta tak připojila 143 prodejen a velikost tržního podílu společnosti rapidně stoupla. (idnes, 2012)

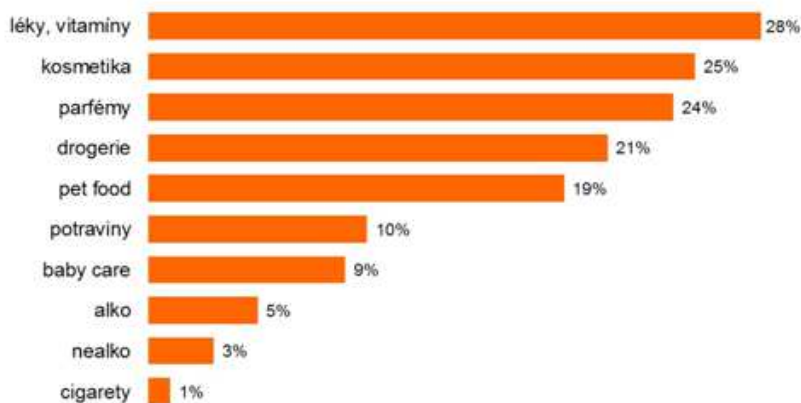
V roce 2013 představila drogerie Teta novou strategii, zahrnující kompletní rebranding. Společnost se pokusila kompletně změnit vnímání drogerie Teta a maximálně se přiblížit svým zákazníkům. Nejen, že bylo změněno logo drogerie, ale postupně byly předělávány všechny prodejny na modernější a luxusnější. Interiér drogerií byl změněn tak, aby byl pro zákazníky co nejpříjemnější. Rozsahem se jedná o největší rebranding jedné značky v České republice. (marketing sales media, 2013)

Velkými konkurenty těmto prodejnám jsou stále také hypermarkety. Studie DROGERIE 2015 sice potvrzuje, že zákazníci stále více nakupují kosmetické produkty ve specializovaných prodejnách, hypermarkety však stále využívá téměř 30% zákazníků. (Incoma GFK Drogerie, 2015)

Mezi konkurenty lze řadit také parfumerie, jako jsou například Fann, Sephora, Douglas apod. Tyto prodejny však konkurují velkým drogistickým řetězcům pouze v oblasti parfémů a dekorativní kosmetiky. Cenová hladina je většinou v tomto typu prodejen vyšší než v hypermarketech či specializovaných prodejnách. To jsou hlavní důvody, proč tento typ prodejen dále není brán v úvahu.

Nákup produktů na **internetu** je v současné době u zákazníků stále oblíbenější. Lidé tuto formu nákupu volí kvůli pohodlí, možnosti srovnání cen a zejména tak šetří čas. Na nákup rychloobrátkového zboží na internetu v ČR se zaměřila studie Incoma FMCG eShopping 2014. Sledováno bylo několik kategorií: potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje, drogerie, kosmetika, parfumerie, volně prodejné léky, vitamíny a doplňky stravy a potřeby pro domácí mazlíčky. Následující obrázek 3.4 ukazuje, jaké produkty zákazníci nakupují na internetu nejčastěji. (Incoma GFK FMCG eShopping 2014, 2014)

Obr. 3.4 Nákup různých kategorií produktu na internetu



Zdroj: Incoma GFK FMCG eShopping 2014, 2014

Stejně jako v případě kamenných prodejen, i na internetu je velké množství různých prodejen, a tak musí zákazník vybírat. Při výběru internetové prodejny se rozhoduje podle dvou kritérií. Prodejna musí nabízet přijatelnou cenu a musí mít také dobrou pověst.

3.4 Vybrané faktory makroprostředí

Drogistický trh, stejně jako jiné oblasti maloobchodu, je ovlivňován mnoha vnějšími faktory, které společnosti nemohou ovlivnit. Jedná se o faktory demografické, ekonomické, sociálně – kulturní, politicko – právní a technologické. Pro plynulý chod společnosti je potřeba všechny tyto faktory sledovat a přizpůsobit se jim.

3.4.1 Demografické prostředí

Zákazníci jsou pro obchodníky na drogistickém trhu nejdůležitějším faktorem. Proto by měly firmy neustále sledovat vývoj obyvatelstva a jeho strukturu, aby bylo možné nabízené produkty přizpůsobit současným spotřebitelům. Mezi faktory demografického prostředí patří zejména velikost populace, pohlaví, věk atd.

K 1. 1. 2016 žilo v České republice 10 262 040 obyvatel. Pro obchodníky na trhu s kosmetikou a drogerií jsou důležití zejména obyvatelé starší 15 let, u kterých se již předpokládá zájem o tento druh produktů. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2016) Následující tabulka 3.2 obsahuje vývoj počtu obyvatel v ČR od roku 2012 po současnost a podíl žen a mužů na celkové populaci.

Tab. 3.2 Vývoj počtu obyvatel v ČR

	Počet obyvatel	Muži (15 +)	Ženy (15 +)
2016	10 262 040	4 248 516	4 510 141
2015	10 261 791	4 256 909	4 520 666
2014	10 251 074	4 259 526	4 524 967
2013	10 521 074	4 259 526	4 524 967
2012	10 721 315	4 275 884	4 544 759

Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, 2016

Za zvýšení počtu obyvatel v ČR za rok 2015 může kromě přirozeného přírůstku také zahraniční migrace. Počet obyvatel ČR vzrostl díky zahraničnímu stěhování o 16 000. Do České republiky se přistěhovalo 34,9 tis. osob a do zahraničí se naopak z ČR odstěhovalo 18,9 tis. osob. (Český statistický úřad, 2016)

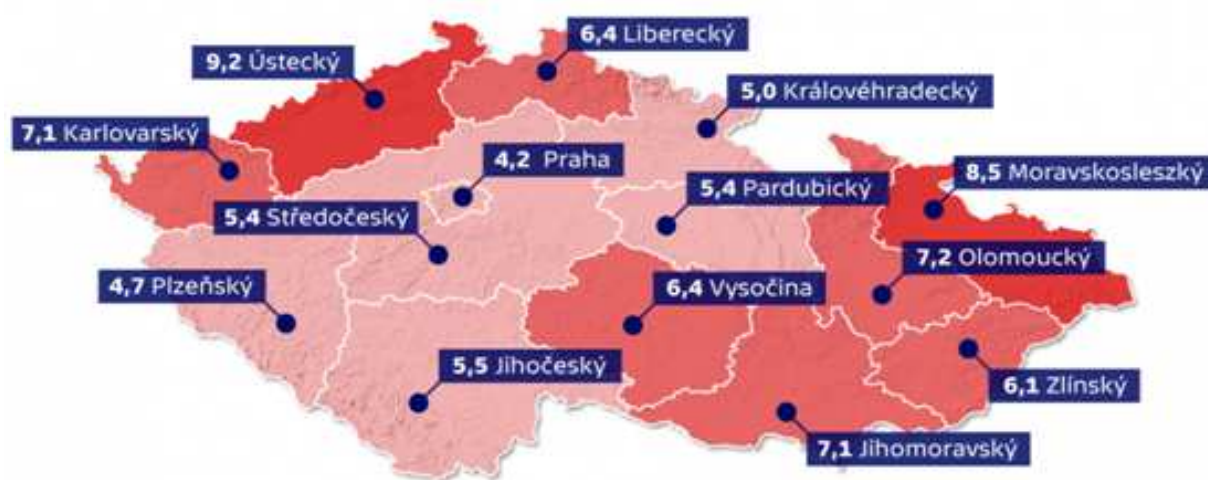
3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva a nákupní zvyky. Mezi tyto faktory lze řadit zejména nezaměstnanost, inflaci, průměrné mzdy a vývoj HDP České republiky.

Míra zaměstnanosti očištěná od sezónních vlivů dosáhla k únoru 2016 71,3%. Oproti únoru 2015 došlo ke zvýšení o 1,6%. Z hlediska věku je nejvyšší míra zaměstnanosti ve věkové kategorii 30 – 49 let, kde dosahuje 86,5%. Naopak věková kategorie 15 – 29 let, která zahrnuje především absolventy škol, se pohybuje kolem 48%. (Český statistický úřad, 2016)

Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla k únoru roku 2016 4,6%. Meziročně tak došlo ke snížení o 1,2%. V jednotlivých krajích České republiky je obecná míra nezaměstnanosti odlišná. Jednotlivé úrovně ukazuje následující obrázek 3.5.

Obr. 3.5 Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích ČR



Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky, 2016

Průměrná mzda je dalším faktorem, který bezesporu ovlivňuje nákupní chování a zvyklosti zákazníků. Průměrná mzda v České republice byla v posledním čtvrtletí roku 2015 na úrovni 28 152 Kč. Průměrná mzda v posledních letech roste, jak je znázorněno v tab. 3.3.

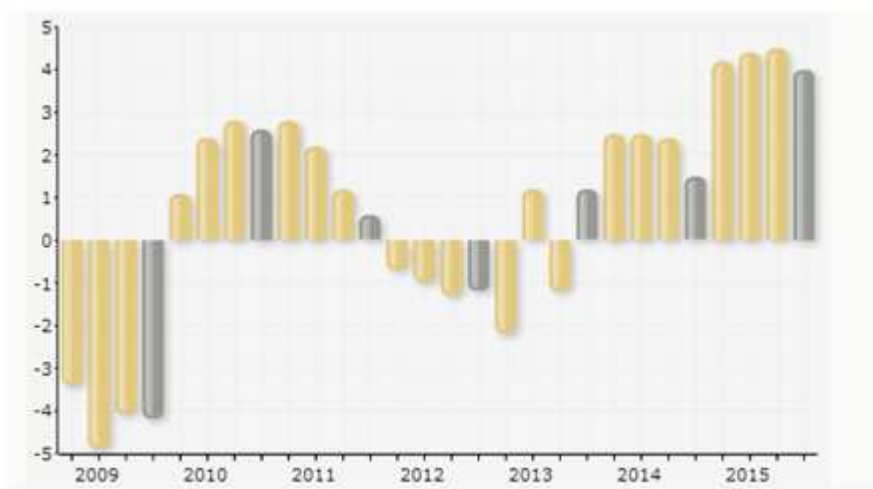
Tab. 3.3 Vývoj průměrné mzdy v ČR

	2015	2014	2013	2012
Průměrná mzda v Kč	26 467 Kč	25 686 Kč	25 128 Kč	25 109 Kč
Změna průměrné mzdy meziročně v %	3,4%	2,4%	0,1%	2,7%

Zdroj: Kurzycz, 2016

Posledním ukazatelem, který bude zmíněn, je HDP České republiky. Tento ukazatel se používá pro určování výkonnosti ekonomiky, a tak ho sledují spíše organizace, nikoliv samotní zákazníci. Hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost se v prvním čtvrtletí roku 2016 zvýšil o 2,5%. meziročně a v mezičtvrtletním srovnání vzrostl o 0,4%. Vývoj HDP je znázorněn pomocí obrázku 3.6.

Obr. 3.6 Vývoj HDP v ČR



Zdroj: kurzycz, 2016

3.4.3 Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí zahrnuje velké množství faktorů, které ovlivňují chování jedince, jeho hodnoty, preference apod. Mezi tyto faktory lze řadit například kulturní hodnoty, tradice, vnímání rodiny, náboženství a filozofii, zájmy, módu a trendy.

Rozhodování, týkající se nákupu kosmetiky a drogerie, je ovlivňováno hlavně trendy, módou a zájmy spotřebitelů. Mezi nejnovější trendy v oblasti kosmetiky patří zejména tzv. bio kosmetika. Jedná se o produkty, které jsou vyrobeny z přírodních látek, neobsahují syntetické materiály a jejich výroba méně zatěžuje životní prostředí. Tento typ produktů byl primárně určen pro alergiky a zákazníky s citlivou pletí.

Produkty bio kosmetiky se však v posledních letech staly trendem a začaly je nakupovat i zákazníci, kteří nemají problematickou plet'. Přispěl k tomu také nárůst společností, které tento druh produktů vyrábějí a nabízejí.

3.4.4 Politicko – právní prostředí

Legislativní prostředí je tvořeno zákony, nařízeními a všemi omezeními, které jsou platné pro Českou republiku a EU. Organizace mají povinnost sledovat a dodržovat všechna platná nařízení.

V souvislosti s věrnostními programy patří k nejdůležitějším zákonům zákon o ochraně osobních údajů 101/2002 Sb., který organizacím stanovuje podmínky, jak mohou nakládat s osobními údaji, které od svých zákazníků získají.

Obchodníci jsou dále omezeni například zákonem o obchodních korporacích 90/2012 Sb. či zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. a mnoha dalšími.

3.4.5 Technologické prostředí

Moderní technologie v současné době ovlivňují všechny oblasti obchodu. Zejména se projevují v oblasti marketingové komunikace a nabízených služeb, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Mezi nejnovější využívané technologie patří například bezkontaktní platební karty, samoobslužné pokladny, možnost nakupovat přes internet a v souvislosti s věrnostními programy jsou to mobilní aplikace.

Samoobslužné pokladny jsou v současné době k dispozici v téměř každém supermarketu či hypermarketu. Jedná se o systém, kdy si zákazník načte do systému zboží, které chce koupit a následně zaplatí pomocí automatu. Vše se odehrává bez asistence prodavačky. Tento druh pokladen je určen zákazníkům, kteří nakupují malé množství produktů. Zákazníci si tuto službu velice oblíbili zejména z toho důvodu, že snižuje čas strávený ve frontě. I přes oblíbenost těchto pokladen jsou stále k dispozici pouze v hypermarketech či supermarketech. Specializované prodejny tuto službu prozatím nenabízí. Může to být z důvodu nižšího počtu zákazníků, kteří v těchto prodejnách nakupují.

Nákup přes internet je mezi zákazníky v současné době již velice rozšířený a oblíbený. V oblasti kosmetiky a drogerie však ženy stále nakupují kosmetiku a drogerii v kamenných prodejnách. Toto téma již bylo rozepsáno v předchozí kapitole.

V souvislosti s věrnostními programy jsou využívány zejména mobilní aplikace. Tyto aplikace umožňují sledovat aktuální akce či slevy konkrétního věrnostního programu. Tyto aplikace dále umožňují využívat výhody věrnostních programů bez nutnosti nosit plastové věrnostní karty.

3.5 Charakteristika vybraných drogistických prodejen a věrnostních programů

Pro analýzu v této diplomové práci byly vybrány čtyři věrnostní programy – dm active beauty, dm babybonus, Rossmánek a Teta klub. Následující kapitola obsahuje detailní popis těchto programů a také stručnou charakteristiku společností, které daný program vytvořily.

3.5.1 Drogerie dm

Společnost dm drogerie markt s.r.o., založená roku 1973 v Německu, patří k největším drogistickým řetězcům ve střední a jihovýchodní Evropě. První prodejna byla otevřena roku 1976 v rakouském Linci a vzhledem k úspěchu, který společnost zaznamenala, se rozhodla nejen k otevření dalších poboček na území Rakouska, ale také k expanzi do dalších států. Roku 1992 začaly přípravy na otevření drogerie v Maďarsku, Slovinsku a České republice. První tuzemská pobočka byla otevřena roku 1993 v Českých Budějovicích. Po úspěšných začátcích se společnost rozrostla natolik, že je dnes na území České republiky otevřeno 221 prodejen. V současné době patří drogerie dm k leaderům na drogistickém trhu. Vytvořila téměř 2 500 pracovních míst. Největší podíl tvoří zaměstnanci, kteří pracují přímo v prodejnách dm a dále jsou to zaměstnanci centrálního skladu v Jihlavě a na centrále v Českých Budějovicích.

Úspěch společnosti je ovlivněn několika faktory, základem však může být filozofie, kterou se společnost řídí. Princip filozofie je velice jednoduchý – zákazník je vždy na prvním místě. Motto společnosti zní: *Zde jsem člověkem, zde nakupuji*. Vyplývá z něj, že společnost vnímá zákazníka jako člověka v jeho jedinečnosti ať už jako zákazníka nebo spolupracovníka.

Sortiment drogerie je velice rozmanitý. Zákazníci zde najdou produkty z řad dekorativní nebo vlasové kosmetiky a obecně produkty zaměřené na celkovou hygienu. Portfolio produktů dále tvoří bio produkty zaměřené na zdraví a krásu a nechybějí ani produkty pro nastávající maminky nebo rodiny s dětmi. Společnost také nabízí produkty pod vlastní značkou. Jedná se o výrobky, které jsou vyvíjeny a vyráběny výhradně jako výrobek značky dm. Produkty mají výborné výsledky v testech od nezávislých institucí, jako jsou Öko Test a organizace Warentest měřící poměr cena – výkon. Příkladem privátních značek jsou: SUN DANCE, BALEA, DONTODENT. (dm, 2015)

Drogerie dm nabízí svým zákazníkům možnost zaregistrovat se do jednoho ze dvou věrnostních programů (dm active beauty a dm babybonus), které byly vytvořeny jako odměna pro věrné zákazníky a jako poděkování za dlouholetou spolupráci a úspěch společnosti. V této části jsou oba tyto věrnostní programy detailně charakterizovány. (dm, 2015)

Dm active beauty

Věrnostní program drogerie dm vznikl v roce 2005 a patří tak k nejstarším na českém drogistickém trhu. Podle výsledků různých studií patří k nejoblíbenějším a nejvyužívanějším. Svědčí o tom i fakt, že počet členů každoročně roste a v současné době se pohybuje na hranici 1,7 milionů držitelů zákaznické karty v ČR. (dm, 2015)

REGISTRACE

Společnost dm se snaží zákazníkům registraci do programu maximálně zjednodušit, a tak nabízí kromě registrace přímo na prodejně možnost registrovat se přes webové stránky společnosti. Formulář je k dispozici na stojanu v prodejně a přihlášení se provede přes provizorní kartu, kterou zákazník v tomto formuláři najde. V případě registrace na internetových stránkách zákazník vyplní stejný formulář bez nutnosti prodejnu navštívit.

Po úspěšné registraci je zájemci do 6 týdnů od provedení registrace doručena prostřednictvím České pošty originální plastová karta – dm active beauty karta. V době, kdy zákazník čeká na originální plastovou kartu, může při nákupech využívat provizorní kartu, kterou použil při registraci. Členům programu je také vystavena tzv. doplňková karta. Ta umožňuje sbírat body dalším členům rodiny nebo přátelům na jeden účet. Díky tomuto systému zákazníci sbírají body rychleji a dosáhnou tak lepších výhod. Tuto kartu je možné kdykoliv objednat v jakékoliv prodejně dm nebo na zákaznickém servisu. (dm, 2015)

PODMÍNKY VSTUPU

Členem program dm active beauty se může stát každý zákazník prostřednictvím platné registrace. Jediné omezení, které brání vstupu, je věk. Do programu se mohou registrovat zákazníci starší 16 let. Členství vzniká na dobu neurčitou a zákazník může členství kdykoliv ukončit. (dm, 2015)

JAK PROGRAM FUNGUJE

Po registraci zákazník obdrží kartu věrnostního programu, která je pro čerpání výhod nezbytná. Karta se předkládá při každém nákupu a zákazník získá za každých 20 korun, které utratí v obchodě, 1 bod na svůj účet. Při předložení karty se také načítají informace o zboží, které zákazník nakupuje, množství a ceně. S nasbíranými body lze čerpat výhody dle aktuálně platných pravidel programu. Nasbírané body je nutné využít do dvou let, poté jejich platnost vyprší. (dm, 2015)

VÝHODY, KTERÉ LZE ČERPAT

Nasbírané body zákazník může měnit za slevové kupony, slevovou knížku, zážitkové balíčky či výhody v oblasti krásy a zdraví, cestování nebo kultury. **Slevové kupony** jsou k dispozici ve dvou variantách. Jedna se slevou v hodnotě 25% a druhá v hodnotě 50% na vybrané výrobky. Tyto kupony lze využít přímo při placení v jakémkoliv obchodě drogerie dm. Kupony je možné si vytisknout na terminálu přímo v obchodě. Zákazník tak nemusí tisknout kupony na vlastní náklady doma.

Dalším bonusem pro zákazníky je **slevová knížka**. Obdrží ji zákazníci, kteří mají na svých kontech minimálně 150 bodů. Tato kniha obsahuje hned několik slev, které může zákazník využít. Slevová kniha obsahuje: 1 slevový kupon s 10% slevou na celý nákup, 23 slevových kuponů se slevou 25% na vybrané značkové výrobky, 11 slevových kuponů se slevou 50% na vybrané značkové výrobky a 2 slevové kupony se slevou 1+1 zdarma na vybrané značkové výrobky.

Dále mohou zákazníci **získat slevy z oblasti krásy a zdraví**. Jedná se zejména o slevy na konzultace ohledně výživy, slevy na ošetření pleti, barvení a stříhání vlasů ve vybraných kadeřnictvích, anti-age ošetření pleti, nebo slevu na kondiční a výživové poradenství. Slevové poukazy jsou poskytovány také v oblasti cestování. Jde o různé wellnes nebo lázeňské pobyty.

Pro ty, co své body nechtějí využít na koupi kosmetických produktů nebo kosmetických služeb, je zde možnost slevy na **zážitkové balíčky**. Jsou zde například akce, kdy k jedné zakoupené vstupence zákazník dostane druhou zdarma a to například do ZOO, zábavných parků atd. Zákazníkům je dále zasílán několikrát do roka magazín active beauty, kde jsou cca v každém druhém čísle slevové kupony na vybrané výrobky. (dm, 2015)

Dm babybonus

Společnost dm nabízí kromě programu dm active beauty také věrnostní program dm babybonus, který je určen rodinám s dětmi do 3 let a nastávajícím maminkám. Program byl zaveden v roce 2003. (dm, 2015)

REGISTRACE

Přihlášení do programu dm babybonus je možné stejným způsobem jako u programu dm active beauty, a to přímo v prodejně dm nebo přes webové stránky společnosti. (dm, 2015)

PODMÍNKY VSTUPU

Podmínky vstupu jsou v tomto případě přísnější. První podmínkou je nutnost stát se nejprve členem programu dm active beauty. Další podmínkou je fakt, že tento program je určen pouze rodinám s dětmi do 3 let a nastávajícím maminkám, které se mohou zaregistrovat 2 měsíce před plánovaným narozením miminka pomocí tzv. předpřihlášení. (dm, 2015)

JAK PROGRAM FUNGUJE

Vzhledem k tomu, že i tento program patří společnosti dm, je logické, že princip je stejný jako u předešlého. Zákazník předkládá při každém nákupu svoji zákaznickou kartu a za každých 20 Kč utracených v drogerii dm získá 1 bod na svůj účet. (dm, 2015)

VÝHODY, KTERÉ LZE ČERPAT

Pro členy věrnostního programu dm babybonus jsou připraveny tyto odměny:

- startovací balíček pro nastávající maminky a novorozence,
- dárky k 1. a 2. narozeninám dítěte,
- slevová knížka za 25bodů každé dva měsíce,
- dlouhodobé výhody – dárky, slevové kupony partnerů společnosti. (dm, 2015)

3.5.2 Drogerie Rossmann

Drogerie Rossmann představuje síť prodejen, působících na českém trhu od roku 1994. První pobočka byla otevřena v Českých Budějovicích a do roku 2015 vzrostl počet prodejen, rozmístěných po celé České republice, na 124. Z hlediska počtu prodejních míst jde o třetí nejrozšířenější drogerii na českém trhu. Zaměstnávají přibližně 660 zaměstnanců, z toho 500 na prodejnách a 160 v oblasti logistiky a ředitelství.

Cílem společnosti je vytvoření místa, které neslouží pouze k nákupu kosmetických produktů, ale kde se setkávají trendy a životní styl s péčí o zdraví a krásu.

Nabídka produktů je zaměřena zejména na dámskou dekorativní kosmetiku. Součástí portfolia je také vlasová kosmetika, produkty zaměřené na ústní hygienu, deodoranty a tělová kosmetika pro muže i ženy. Samozřejmostí jsou prací a čisticí prostředky. Vedlejšími produkty jsou vitamíny, farmaceutické výrobky a produkty určené domácím mazlíčkům. Velká část sortimentu je tvořena výrobky prezentovaných pod vlastní značkou. Těchto značek je 33 a mnoho z nich je ohodnoceno renomovaným testem ÖKO-test, který je zaměřený na posuzování kvality výrobků.

Drogerie se snaží svým zákazníkům nabídnout vysokou kvalitu produktů i doplňkových služeb. Prodejny jsou situovány na frekventovaných místech, jako jsou pěší zóny a centra měst tak, aby byly co nejbližší zákazníkům. Zároveň se neustále snaží rozšiřovat sortiment nabízených produktů o nové produkty a značky. Zákazník by měl vždy najít produkt, který potřebuje.

Úspěch společnosti je zcela jistě ovlivněn několika různými faktory, drogerie Rossmann však za základní principy, které vedou k úspěchu, považuje tyto tři:

- v drogeriích Rossmann je zákazník vždy na prvním místě,
 - v drogeriích Rossmann se vždy snaží vyjít plně vstříc a plnit přání zákazníka,
 - v drogeriích Rossmann zákazník vždy nakoupí za příznivé ceny i mimo letákové akce.
- (Rossmann, 2015)

Společnost ve snaze získat si důvěru zákazníka a maximálně zjednodušit nákup nabízí mnoho dalších služeb. Možnost vyměnit nepoužité zboží je dnes téměř samozřejmostí. Společnost Rossmann však svým zákazníkům nabízí možnost **zboží vrátit** a obdržet za něj zpět hotovost. V případě, že se jedná o produkt ze sortimentu značek privátních, je možné vrátit zboží, které již bylo použito. Zákazník tak musí učinit nejpozději do 30 dní od nákupu. U produktů jiných značek je možné produkt vrátit pouze v nepoužitém stavu.

Společnost také neustále **sleduje ceny** nejrozličnějších produktů a porovnává je s konkurencí. Reálně garantuje sledovanost 500 nejprodávanějších výrobků na drogistickém trhu a ceny následně snižuje tak, aby byly pro zákazníka nejvýhodnější. Snaží se tak zkrátit čas, který zákazník věnuje porovnávání cen v různých obchodech.

Drogerie Rossmann si uvědomuje, že kosmetika bývá nakupována nejen pro vlastní potřebu, ale i jako dar. Proto zavedla v obchodech doplňkové služby, které by měly při výběru produktů pomoci. Jednou z nich je možnost nakupovat parfémů v **parfemshopu**. Jedná se o vymezenou část obchodu, kde si zákazník v klidu produkt vybere a může ho zde rovnou zaplatit. K dispozici je zde také vyškolený personál, který pomůže při výběru parfému. Dále nabízí možnost zakoupení **dárkové karty**. Kartou lze nabít částkou od 200 Kč do 5000 Kč a funguje jako platební karta. Nabítená částka nemusí být utracena během jednoho nákupu, ale platnost je 12 měsíců. Poslední službou, která souvisí s koupí dáreků, je možnost si na vybraných pobočkách drogerie dárky **bezplatně zabalit**.

Méně obvyklou službou je **photoshop**. Zákazníci si mohou nechat vyvolat své fotografie. K tomu mají tři způsoby. Fotografie je možné vyvolat přímo na prodejně, dále je možné využít webové stránky – objednávkového softwaru a vyzvednout si je na prodejně. Poslední možností je objednat si fotografie přes fototerminál. (Rossmann, 2015)

Drogerie Rossmann nabízí svým zákazníkům pouze jeden věrnostní program to program pro rodiny s dětmi do 3 let – Rossmánek.

Rossmánek

Drogerie Rossmann zastává oproti konkurenčním společnostem odlišný názor ohledně chování k zákazníkovi. Nesnaží se o budování dlouhodobé loajality, ale snaží se vyjít vstříc každému zákazníkovi a docílit tak okamžitého nákupu. Věrnostní program vytvořila společnost až roku 2014. Program byl nazván Rossmánek a je určen velice úzkému segmentu zákazníků, nastávajícím maminkám a rodinám s dětmi do 3let.

REGISTRACE

Registrace do věrnostního programu Rossmánek probíhá pouze přes webové stránky. Pro úspěšnou registraci je však nutné nejprve navštívit kamennou prodejnu. Zákazník si v obchodě vyzvedne věrnostní kartu Rossmánek a informační kartu, která obsahuje informace potřebné k registraci. Aktivace karty trvá 48 hodin od registrace přes webové stránky. Po uplynutí této doby může zákazník začít využívat výhody plynoucí ze členství.

PODMÍNKY VSTUPU

Členství v programu je omezeno pouze jedinou podmínkou. Registrovat se mohou nastávající maminky a rodiny s dětmi do 3 let.

JAK PROGRAM FUNGUJE

Pro získání výhod zákazník nemusí pravidelně předkládat věrnostní kartu a sbírat body, podmínky pro získání výhod splní pouhou registrací.

VÝHODY, KTERÉ LZE ČERPAT

Výhody, plynoucí ze členství, nejsou závislé na velikosti nákupu a pravidelnosti, ale jsou pro všechny členy stejné.

- Na zákazníky čeká jednorázová sleva 10% na první nákup na vybraný dětský sortiment.
- Pravidelné měsíční slevy na výrobky pro děti.
- Slevy u partnerů společnosti.
- Možnost zapojit se do soutěží o zajímavé ceny. (Rossmann, 2015)

3.5.3 Drogerie Teta

Drogerie TETA je česká společnost založená roku 2000. Po právní stránce patří pod společnost p.k. Solvent, která podniká nejen v oblasti maloobchodu, ale také velkoobchodu a působí také jako výrobce vlastních produktů v oblasti maloobchodu.

V současné době je společnost jednou z nejvíce se rozvíjejících drogerií na českém trhu. Mohou za to mnohé změny, které v poslední době vedení firmy provedlo. Nejen změna loga, ale celková proměna vzhledu poboček a nabídky sortimentu zapříčinily rostoucí úspěch společnosti. V České republice je dnes 761 poboček a drogerie TETA se tak stala přímým konkurentem společností dm a Rossmann.

Sortiment drogerie TETA byl v minulosti zaměřený na tzv. technickou kosmetiku – barvy, laky apod. V současné době se snaží společnost nabídku produktů neustále rozšiřovat a nabízí široký sortiment drogerie, dekorativní kosmetiky i parfémů. Nabídka technické kosmetiky však nadále zůstala součástí portfolia produktů.

Společnost nabízí také produkty pod vlastní značkou vyvinutou pouze pro drogerii TETA. U těchto produktů je kladen důraz na vysokou kvalitu, která je nabízena za přijatelné ceny. Mezi privátní značky společnosti patří například pleťová kosmetika Ellie, přírodní kosmetika FLOŘE nebo značka Happy Mimi, nabízející produkty pro miminka.

Cílem společnosti je otevřít takové množství poboček, aby každá rodina v České republice měla svou oblíbenou TETU v okolí bydliště. Nabídka produktů by měla zákazníkovi poskytovat výhodný a pohodlný nákup ze širokého sortimentu. Společnost se zaměřuje na nabídku kvalitních produktů za přijatelnou cenu, poskytovanou v blízkosti domova zákazníků.

Velký význam připisuje společnost také kvalitě personálu na pobočkách drogerie. Nejen, že jsou zaměstnanci vyškoleni tak, aby měli odborné znalosti o nabízených produktech, důraz je kladen také na osobní přístup k zákazníkovi. (Teta, 2015)

Teta klub

Stejně jako konkurenční společnosti i drogerie TETA nabízí svým zákazníkům možnost stát se členem věrnostního klubu. Program Teta klub byl vytvořen ve snaze odměnit stále klienty za pravidelné nákupy a věrnost.

REGISTRACE

Registrace do Teta klubu probíhá několika způsoby. Za prvé je možné registraci provést na prodejně, kde zákazník vyplní přihlášku a ihned mu je vydána věrnostní karta. Karta je aktivována okamžitě, tudíž ji může zákazník využít ihned při nákupu. Druhou možností je registrace online. Přes webové stránky zákazník vyplní stejný formulář jako na prodejně, ale z pohodlí domova. Karta je poté doručena do 1 týdne od provedení registrace.

PODMÍNKY VSTUPU

Členem klubu se může stát každý zákazník starší 15 let po platné registraci. Členství v klubu je bezplatné stejně jako vystavení věrnostní karty. Členství je na dobu neurčitou a zákazník může kdykoliv z věrnostního klubu odejít.

JAK PROGRAM FUNGUJE

Pro aktivaci všech výhod, které program nabízí, je potřeba kromě platné registrace také registrovat email. V případě, že zákazník využil možnost registrace online, jeho email je automaticky registrovaný. V případě, že přihlášení proběhlo osobně na pobočce, je potřeba si ho zaregistrovat na internetových stránkách. Poté má zákazník nárok využívat všechny výhody uvedené níže.

VÝHODY, KTERÉ LZE ČERPAT

Členové klubu dostávají extra slevy, které jsou umístěny v každém letáku a TETA magazínu, který je zasílán na emailovou adresu zákazníka. Dále mají nárok na kávu zdarma ke každému nákupu. Po aktivaci emailu má člen přístup ke slevovým kuponům, které jsou nahrávány na kartu – zákazník tedy nemusí kupony tisknout. Tyto slevy jsou až do výše 50%. (Teta, 2015)

3.5.4 Srovnání věrnostních programů

Následující tab. 3.4 obsahuje nejdůležitější informace o všech vybraných věrnostních programech, aby bylo možné jednotlivé programy porovnat.

Tab. 3.4 Srovnání věrnostních programů

	DM ACTIVE BEAUTY	DM BABYBONUS	ROSSMÁNEK	TETA KLUB
Registrace	- na prodejně - přes webové stránky	- na prodejně - přes webové stránky	webové stránky + nutnost navštívit prodejnu	- na prodejně - přes webové stránky
Podmínky registrace	- věk – 16 let	- členství v dm active beauty - dítě do 3 let	- dítě do 3 let	- věk – 15 let
Princip fungování	- bodový program	- bodový program	- slevový program	- slevový program
Výhody	- slevové kupony - slevová knížka - slevy z oblasti krásky, zdraví, kultury, cestování	- startovací balíček - dárky k narozeninám - slevová knížka - slevové kupony	- jednorázová sleva 10% - měsíční slevy - slevy u partnerů - soutěže	- slevové kupony v magazínu - káva zdarma - slevové kupony dostupné po aktivaci e- mailu

Zdroj: vlastní zpracování

Zřejmě největším rozdílem mezi uvedenými programy je princip fungování. Zatímco programy drogerie dm vyžadují od členů sbírání bodů, na základě kterých lze odměny čerpat, programy drogerií Teta a Rossmann nabízejí výhody každému po platné registraci bez ohledu na výši a frekvenci nákupů. Výhody, které programy nabízejí, jsou si velice podobné. Většinou se jedná o slevové kupony na různé produkty či služby.

Registrace do programů jsou u většiny možné jak v kamenné prodejně, tak přes webové stránky. Pouze program Rossmánek vyžaduje návštěvu prodejny, kde si zákazník vyzvedne registrační kartu a poté lze registraci provést pouze přes webové stránky společnosti.

4 Metodika sběru dat

Následující kapitola obsahuje popis výzkumu, který lze rozdělit na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován postup samotného výzkumu. Současně byly připraveny všechny potřebné podklady, nezbytné pro realizaci a následnou kontrolu.

4.1.1 Definování problému

Současný zákazník očekává za svou věrnost a pravidelné nákupy určitou odměnu. Obchodníci se snaží své klienty udržet pomocí věrnostních programů, které však již dnes nabízí téměř každý maloobchodní řetězec. Na trhu s drogistickým zbožím již dnes téměř neexistuje obchod, který by nenabízel členství ve vlastním programu. Tyto programy se od sebe však liší, a tak je potřeba zjistit, jaký program nabízí z pohledu zákazníka nejlepší výhody a do jaké míry jsou zákazníci při rozhodování těmito programy ovlivňováni.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit obecné postoje žen k věrnostním programům na drogistickém trhu a vliv těchto programů na rozhodování týkající se výběru místa nákupu. Dalším cílem bylo analyzovat vybrané věrnostní programy a porovnat je. Analýza byla provedena u čtyř věrnostních programů – dm active beauty, dm babybonus, Teta klub, Rossmánek. Zaměřena byla zejména na jednotlivé prvky programů jako registrace, princip fungování a nabízené odměny. Na základě provedené analýzy byly následně doporučeny změny v programech daných společností tak, aby byly programy účinnější a pro zákazníka atraktivnější.

4.1.3 Typy a zdroje dat

V této diplomové práci byla použita jak data sekundární, tak i primární. Sekundární data byla získána z internetových stránek společností, odborných periodik a odborné literatury. Zdrojem primárních dat byli členové vybraných věrnostních programů, jejichž názory byly získány formou dotazníkového šetření.

4.1.4 Metoda sběru dat a vzorek respondentů

Pro sběr primárních dat byla použita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Výzkum byl zaměřen na členy čtyř věrnostních programů, proto bylo zvoleno elektronické dotazování.

Dotazník, který je v diplomové práci přiložen jako příloha č. 1, byl umístěn na sociální síť Facebook a rozeslán do e-mailových schránek potenciálních respondentů. Otázky v dotazníku byly rozděleny do dvou skupin. První skupinu tvoří otázky zaměřené na obecné postoje zákazníků k věrnostním programům. Úkolem bylo zjistit, jak jsou pro zákazníky programy důležité, zda ovlivňují nákupní chování a jaké typy věrnostních programů zákazníci preferují. Druhou skupinu tvoří otázky zaměřené na vybrané věrnostní programy – dm active beauty, dm babybonus, Rossmánek, Teta klub. Součástí dotazníku jsou také identifikační otázky a úvodní text, který respondentům vysvětluje účel šetření. Dotazování proběhlo v období od 29. 2. 2016 do 4. 3. 2016.

Základní soubor byl tvořen ženami staršími 18 let z celé ČR, které využívají alespoň jeden ze zkoumaných věrnostních programů. Výběrový soubor byl stanoven na min. 50 respondentů pro každý věrnostní program, tzn. 200 respondentů celkem. Vzhledem k tomu, že přístup k databázím členů jednotlivých věrnostních programů není možný, k získání dat byla zvolena technika vhodného úsudku tak, aby byli zastoupeni rovnoměrně členové všech zkoumaných programů v rozdílných věkových kategoriích. Následující tabulka 4.1 obsahuje plánovanou strukturu respondentů pro vybrané věrnostní programy podle věkových kategorií.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura respondentů

	DM ACTIVE BEAUTY		DM BABYBONUS		ROSSMÁNEK		TETA KLUB	
18 – 25 let	9	18%	15	30%	15	30%	9	18%
26 – 35 let	9	18%	20	40%	20	40%	9	18%
36 – 45 let	9	18%	15	30%	15	30%	9	18%
46 – 55 let	9	18%	0	0%	0	0%	9	18%
56 – 65 let	9	18%	0	0%	0	0%	9	18%
66 let a více	5	10%	0	0%	0	0%	5	10%
SUMA	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Zdroj: vlastní zpracování

U věrnostních programů dm active beauty a Teta klub je počet respondentů rozvržen rovnoměrně mezi všechny věkové kategorie s výjimkou kategorie 66 let a více. Zde bylo zvoleno nižší zastoupení, vzhledem k tomu, že u této věkové kategorie se nepředpokládá takový zájem o věrnostní programy. U programu dm babybonus a Rossmánek je počet respondentů rozdělen pouze do věkových kategorií do 45 let. Podmínkou členství v těchto programech je dítě do věku 3 let a u žen starších 45 let nepředpokládáme takto malé děti.

4.1.5 Pilotáž

Před zahájením výzkumu byla provedena tzv. pilotáž, jejímž cílem bylo ověřit správnost dotazníku. Bylo potřeba zjistit, jestli jsou otázky jasné, srozumitelné, pochopitelné a zda je respondentovi jasné, jak a na co odpovídat. O tento předvýzkum bylo požádáno 8 lidí z různých věkových kategorií a s různým stupněm vzdělání. Pro každý věrnostní program to byli dva respondenti.

4.1.6 Harmonogram činností

V následující tabulce 4.2 jsou zaznamenány všechny činnosti prováděného výzkumu tak, jak probíhaly v časovém sledu.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

ČINNOST	MĚSÍC					
	LISTOPAD 2015	PROSINEC 2015	LEDEN 2016	ÚNOR 2016	BŘEZEN 2016	DUBEN 2016
Definice problému						
Definice cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Analýza dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V této části diplomové práce je popsán postup, jakým byl realizován sběr dat v terénu, jaká byla použita metoda, jak probíhala kontrola a vyhodnocení identifikačních otázek.

4.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 29. 2. 2016 do 4. 3. 2016. Dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook. Bylo využito zejména skupin, které jsou zaměřeny na kosmetiku, péči o tělo apod., a také skupin, které jsou určené pro maminky s malými dětmi. Dále byl také zasílán e-mailem vhodným respondentům. Celkem dotazník vyplnilo 160 žen z celé České republiky, přičemž byla dodržena podmínka 50 respondentů pro každý program. Většina z oslovených žen byla registrovaná ve více věrnostních programech současně.

4.2.2 Kontrola přijatých dotazníků

Po ukončení sběru dat následovala kontrola dotazníků. Ze 160 přijatých dotazníků muselo být pět vyřazeno. Důvodem byly vzájemně se vylučující nebo chybějící odpovědi. K analýze bylo nakonec využito 155 dotazníků, u kterých nebyla objevena žádná chyba.

4.2.3 Metody analýzy dat

Ke zpracování získaných údajů byly použity dva programy – Microsoft Excel 2010 a program IBM SPSS Statistics. Data byla za pomoci programů převedena do datové matice a následně zpracována do výsledných tabulek a grafů. Zejména bylo využito třídění II. stupně, které pomohlo otázky analyzovat například z pohledu různého věku či statusu respondentů. Následně byla využita také korelační analýza, která pomohla zjistit velikost závislostí jednotlivých prvků programu.

4.3 Struktura respondentů

Dotazník obsahoval 5 identifikačních otázek, které zjišťovaly věk, ekonomickou aktivitu, velikost rodiny, počet a věk dětí v domácnosti a čistý měsíční příjem respondentů. Základní demografická otázka, která dělí respondenty podle pohlaví, nebyla použita z toho důvodu, že dotazník byl zasílán pouze ženám. Kromě toho byla sledována také struktura respondentů podle typu programu.

Struktura respondentů dle typu věrnostního programu

V této části diplomové práce je porovnávána plánovaná struktura vzorku respondentů s tou, která byla reálně získaná. Následující tab. 4.3 obsahuje skutečnou strukturu respondentů dle typu programu.

Tab. 4.3 Skutečná struktura respondentů dle typu programu

	DM ACTIVE BEAUTY		TETA KLUB		ROSSMÁNEK		DM BABYBONUS	
18 – 25 let	34	32,1%	32	34,8%	8	16%	10	19,6%
26 – 35 let	53	50%	41	44,6%	38	76%	35	68,6%
36 – 45 let	10	9,4%	11	12%	4	8%	5	9,8%
46 – 55 let	7	6,6%	7	7,6%	0	0%	0	0%
56 – 65 let	1	0,9%	1	1,1%	0	0%	0	0%
66 let a více	1	0,9%	0	0%	0	0%	1	2%
SUMA	106	100%	92	100%	50	100%	51	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Počet respondentů v programu dm active beauty a teta klub přesáhl téměř dvojnásobně plánovaný počet, a to z toho důvodu, že většina respondentů je registrovaná ve více věrnostních programech současně.

V rámci plánované struktury nebylo dosaženo stanoveného počtu respondentů ve všech věkových kategoriích z důvodu nezájmu starších žen o věrnostní programy na drogistickém trhu. Téměř 100% oslovených žen ve vyšších věkových kategoriích uvedlo, že v žádném věrnostním programu na drogistickém trhu registrované nejsou. Je to z toho důvodu, že jim věrnostní programy nenabízí dostatečně atraktivní odměny. Celkově převažuje počet respondentů ve věkové kategorii 26 – 35 let.

Podarilo se však dosáhnout podobného počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích u programů, které budou následně porovnávány. Program dm active beauty a Teta klub mají přibližně stejný počet respondentů ve věkových kategoriích, stejně jako program dm babybonus s Rossmánkem.

Struktura respondentů dle věku

Následující tabulka 4.4 obsahuje procentuální zastoupení žen v různých věkových kategoriích bez ohledu na členství ve věrnostním programu.

Tab. 4.4 Rozložení respondentů z hlediska věku

VĚKOVÁ KATEGORIE	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ
18 – 25 let	38,1 %
26 – 35 let	41,3 %
36 – 45 let	11,6 %
46 – 55 let	7,1 %
56 – 65 let	1,3 %
66 let a více	0,6 %
SUMA	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k faktu, že dva ze zkoumaných věrnostních programů jsou určeny pouze pro maminky s malými dětmi do 3 let, je vyšší zastoupení mladších žen logické. Naopak věkové kategorie 56 – 65 let a 66 let a více jsou zastoupeny velice malým počtem respondentů. Během sběru dat bylo zjištěno, že ženy patřící do věkových kategorií 56 – 65 let a 66 let a více nemají zájem o věrnostní programy v oblasti drogerie, a to z několika důvodů. Většina oslovených žen argumentovala slovy, že kosmetiku již nekupuje v takovém množství a tak často. Navíc výhody plynoucí ze členství ve vybraných programech jsou většinou zaměřeny na produkty, které nepoužívají a nejsou tak pro ně zajímavé. Z těchto důvodů je zastoupení žen v daných věkových kategoriích téměř nulové.

Struktura respondentů dle statusu

Z hlediska statusu měly ženy na výběr z pěti různých možností – zaměstnaná, nezaměstnaná, mateřská dovolená, studentka či důchodkyně. Pouze 1 žena uvedla, že je nezaměstnaná a žádná z oslovených žen není v důchodu. Zbývající možnosti jsou velice vyrovnané. Zaměstnaných žen bylo celkem 52 (33,5%), žen na mateřské dovolené 60 (38,7%) a 42 vyplněných dotazníků bylo z řad studentek (27,1 %).

Struktura respondentů dle velikosti domácnosti

Další otázka měla zjistit velikost domácnosti a s tím souvisela i otázka, zaměřená na věk dětí v domácnosti. Opět je zde patrný vliv vybraných věrnostních programů. Většina žen žije v rodině, která je tvořena třemi či čtyřmi členy. Kompletní výsledky jsou zahrnuty v následující tab. 4.5.

Tab. 4.5 Velikost domácnosti

VELIKOST DOMÁCNOSTI	POČET	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ
Jednočlenná	7	4,5 %
Dvoučlenná (bezdětná)	35	22,6 %
Dvoučlenná (rodič + dítě)	11	7,1 %
Tříčlenná	61	39,4 %
Čtyřčlenná	37	23,9 %
Pětičlenná a více	4	2,6 %
Suma	155	100%

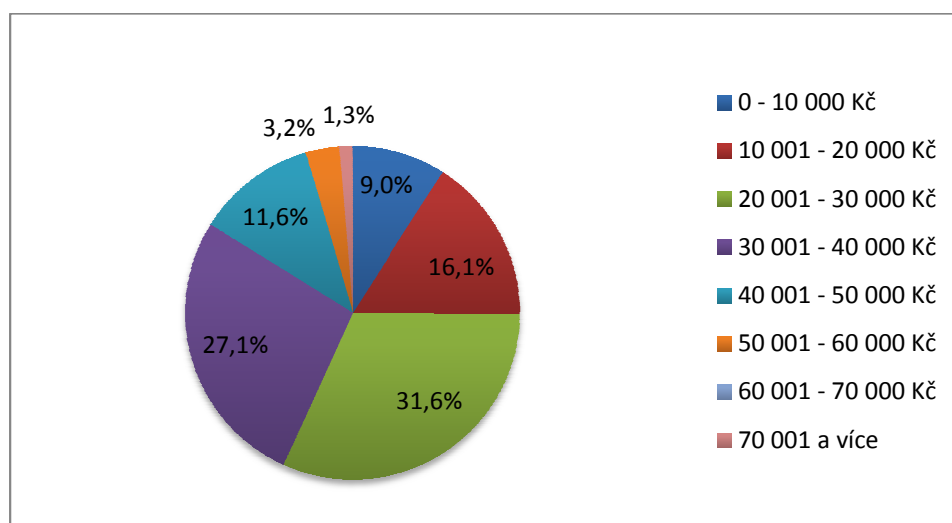
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se věku dětí v domácnosti odpovídalo pouze 113 žen a to z toho důvodu, že 42 žen odpovědělo v předchozí otázce, že v rodině děti nejsou. Vzhledem k tomu, že v rodině s dětmi může být dětí více, v různých věkových kategoriích, bylo vytvořeno celkem 16 skupin různých odpovědí. Zde jsou uvedeny pouze nejdůležitější odpovědi. Z celkového počtu 155 respondentů jsou nejpočetnějšími skupinami ženy s dětmi mezi 2 – 3 roky. Následuje skupina žen, které mají děti starší 8let. Na třetím místě je skupina žen, které mají děti do 1 roku věku.

Struktura respondentů dle příjmu domácnosti

Poslední identifikační otázkou byl čistý příjem domácnosti. Nejčastějšími kategoriemi byly 20 001 – 30 000 Kč a 30 001 – 40 000 Kč. Tyto dvě kategorie dohromady uvedlo 58,7% žen. Celkové rozvržení ukazuje následující obr. 4.1.

Obr. 4.1 Čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza věrnostních programů

Metodou dotazníkového šetření byla získána data od 155 respondentů, která tvoří základ pro zpracování analýzy. Nejprve byly analyzovány obecné postoje žen k věrnostním programům na drogistickém trhu a následně proběhla analýza vybraných věrnostních programů - dm active beauty, dm babybonus, Teta klub a Rossmánek.

5.1 Obecné postoje žen k věrnostním programům

Vytvořený dotazník obsahoval 10 otázek, jejichž úkolem bylo zjistit obecné postoje žen k věrnostním programům na drogistickém trhu a také vliv těchto programů na rozhodování žen, týkající se nákupu kosmetiky a drogerie.

Preferovaný typ prodejny a faktory ovlivňující volbu prodejny

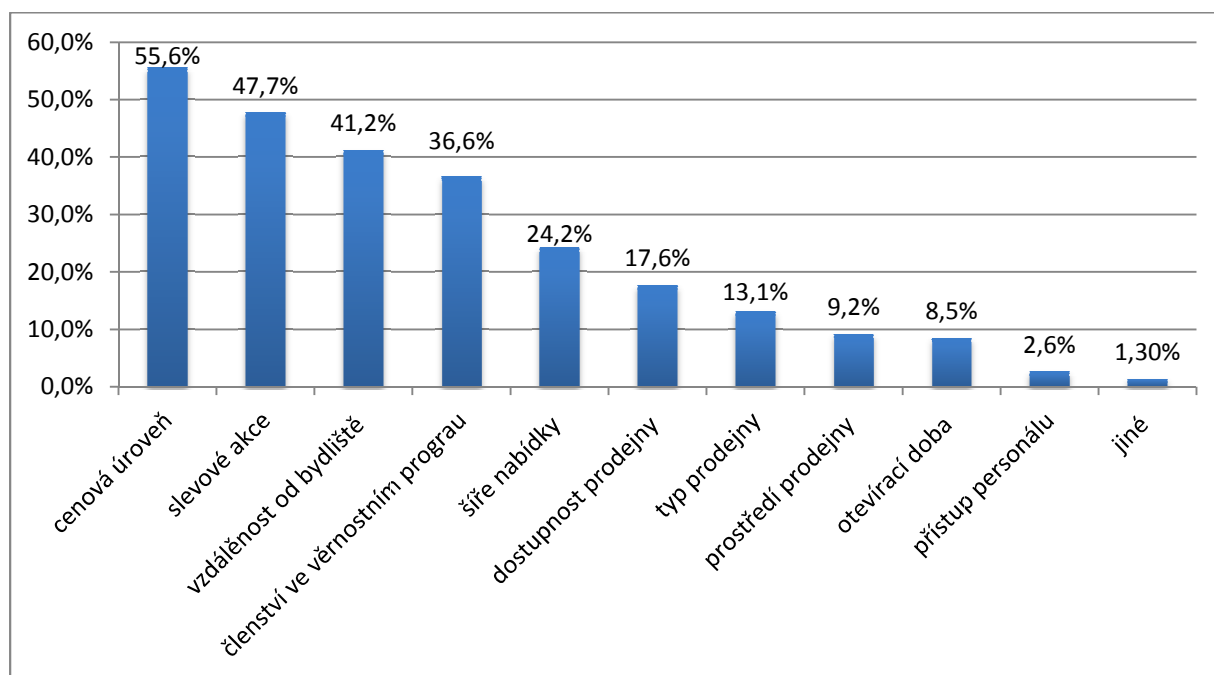
V předchozích kapitolách již byla zmíněna studie Incoma GFK Drogerie 2015, která popisovala změnu nákupního chování zákazníků na českém trhu. Tato studie vysvětluje, že spotřebitelé v posledních letech stále častěji nakupují kosmetické a drogistické produkty ve specializovaných prodejnách namísto supermarketů a hypermarketů. Data, získaná z dotazníkového šetření, jednoznačně výsledek této studie potvrzují. Celých 78,7% žen uvedlo, že kosmetické a drogistické produkty nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách. Supermarkety a hypermarkety označilo dohromady pouze 17,4 %. Nákup na internetu označilo pouze 2,6 % oslovených žen a samoobsluhu nevybrala ani jedna. Respondenti měli také možnost nevyužít ani jeden z nabízených typů prodejen a napsat vlastní odpověď. Tuto variantu využily dvě ženy, přičemž jedna uvedla, že kosmetické a drogistické produkty nakupuje u kosmetičky a druhá žena uvedla, že nakupuje prostřednictvím Avon katalogu. Tyto údaje jsou zobrazeny v příloze č. 3 v tab. 1.

Vzhledem k počtu respondentů, kteří vybrali jako nejčastější místo nákupu specializovanou prodejnu, je zřejmé, že je tento typ prodejny preferován ženami ve všech věkových kategoriích bez ohledu na status či příjem domácnosti.

V souvislosti se zvoleným typem prodejny vybírali respondenti také faktory, které ovlivňují jejich volbu. Ze získaných dat vyplývá, že mezi nejdůležitější faktory patří cena, slevové akce a vzdálenost prodejen od bydliště.

Členství ve věrnostním programu zvolilo mezi tři nejdůležitější faktory 36,6% žen. V celkovém hodnocení je tak tento faktor na čtvrtém místě. Pořadí je znázorněno v obrázku 5.1.

Obr. 5.1 Faktory ovlivňující výběr typu prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Dvě ženy zvolily tzv. únikovou odpověď a napsaly vlastní vyjádření k tomuto tématu. Jedna z nich uvedla, že typ prodejny vybírá na základě toho, co v konkrétní situaci potřebuje. Druhá žena napsala, že se rozhoduje na základě kvality výrobků a služeb v jednotlivých typech prodejen, tzn. na základě zkušeností.

Faktory, podle kterých se zákaznice rozhodují, jsou klíčovou informací pro všechny prodejny. Pro upřesnění údajů tedy byla data porovnána s věkovými kategoriemi, statusem žen a příjmem domácností, aby bylo možné určit, zda se pořadí zvolených faktorů vlivem těchto kategorií mění. Následující tabulka 5.1 obsahuje vždy tři nejčastěji uváděné faktory.

Tab. 5.1 Faktory ovlivňující výběr typu prodejny dle věku, statusu a příjmu domácnosti

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
18 – 25 let	Cenová úroveň	Vzdálenost od bydliště	Šíře nabídky
26 – 35 let	Cenová úroveň	Slevové akce	Členství ve věrnostním programu
36 – 45 let	Cenová úroveň	Slevové akce	Vzdálenost od bydliště
46 – 55 let	Cenová úroveň	Slevové akce	Vzdálenost od bydliště
Zaměstnaná	Cenová úroveň	Vzdálenost od bydliště	Slevové akce
Mateřská dovolená	Slevové akce	Členství ve věrnostním programu	Cenová úroveň
Student	Cenová úroveň	Vzdálenost od bydliště	Slevové akce
0 – 10 000 Kč	Šíře nabídky	Vzdálenost od bydliště, dostupnost prodejny	Cenová úroveň, slevové akce
10 001 – 20 000 Kč	Cenová úroveň	Vzdálenost od bydliště	Slevové akce
20 001 – 30 000 Kč	Cenová úroveň a slevové akce	Vzdálenost od bydliště	Členství ve věrnostním programu
30 001 – 40 000 Kč	Cenová úroveň	Členství ve věrnostním programu	Slevové akce, vzdálenost od bydliště
40 001 – 50 000 Kč	Členství ve věrnostním programu	Slevové akce	Cenová úroveň

Zdroj: vlastní zpracování

Většina žen, bez ohledu na věk, zvolila jako nejdůležitější faktor cenu. Dále se však volba faktorů mírně liší. Pro ženy starší 26 let jsou důležité slevy, které obchod nabízí, vzdálenost od bydliště a členství ve věrnostním programu. Naopak mladší ženy ovlivňuje spíše vzdálenost prodejny od bydliště a šíře sortimentu.

Z hlediska statusu se výsledky mírně liší. Pracující ženy a studentky se na pořadí nejdůležitějších faktorů shodují. Rozhodují se na základě ceny, vzdálenosti prodejen od bydliště a nabízených slev. Ženy na mateřské dovolené naopak sledují nejprve slevy, poté je ovlivňuje členství ve věrnostním programu a nakonec cenová úroveň prodejny.

Z hlediska příjmu domácnosti se výsledky liší více. Vzhledem k tomu, že stejné faktory volily ženy s vyšším i nižším příjmem lze říci, že příjem neovlivňuje jejich rozhodování. Kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 2, 3, 4.

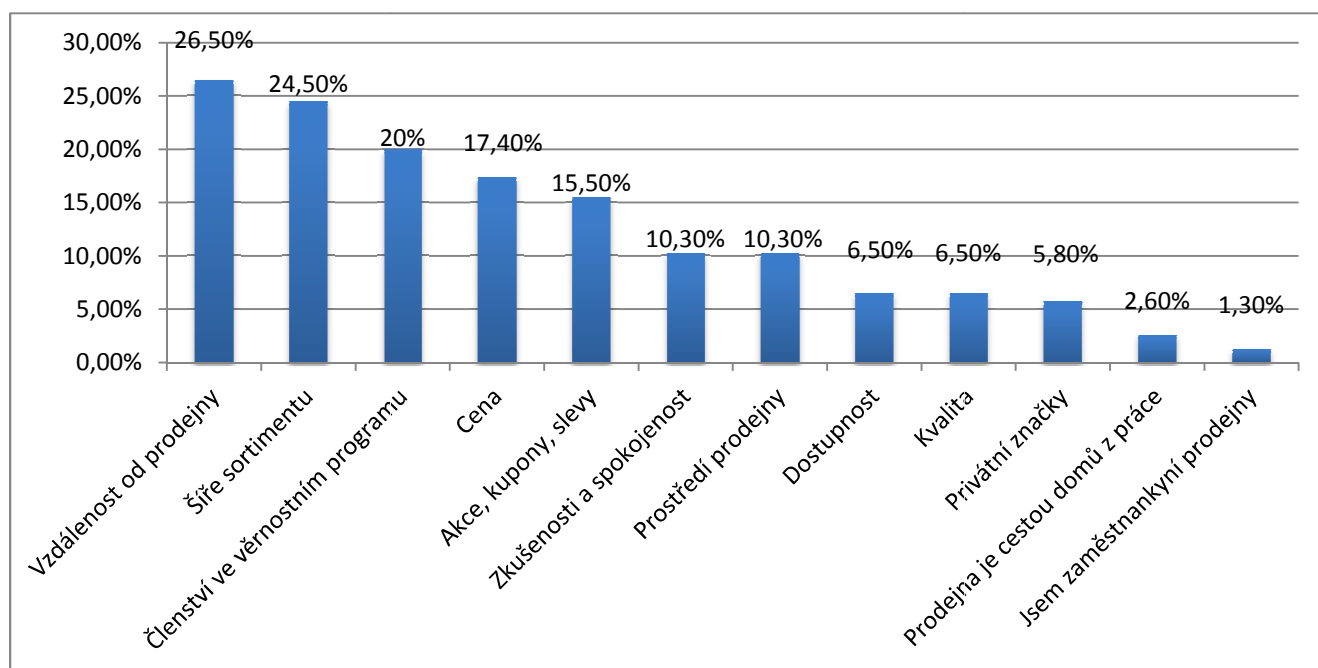
Preferovaná drogerie a faktory ovlivňující výběr drogerie

Prostřednictvím otevřených otázek bylo dále zjišťováno, jakou konkrétní drogerii ženy nejčastěji navštěvují a z jakých důvodů. Typ otevřené otázky byl zvolen z toho důvodu, aby respondenti nebyli ovlivňováni. Z celkového počtu 155 žen uvedlo 28 z nich více jak jednu drogerii, tzn., že nakupují pravidelně v různých prodejnách a nejsou věrni pouze jedné z nich.

Odpovědi obsahovaly zejména názvy tří největších drogistických řetězců na českém trhu (drogerie dm markt, Rossmann, Teta), přičemž 63,2% žen uvedlo drogerii dm, 27,7% žen drogerii Rossmann a drogerii Teta uvedlo 22,6% žen. I přes fakt, že mnoho žen nakupuje pravidelně ve více drogeriích, drogerie dm je mezi ženami bezpochyby nejoblíbenější a tedy i nejnavštěvovanější. Všechna data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 5.

Důvody výběru konkrétní prodejny byly velice rozmanité, a proto byly seskupeny do několika kategorií. Přehled odpovědí je znázorněn níže pomocí obr. 5.2.

Obr. 5.2 Faktory ovlivňující výběr drogerie



Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných dat vyplývá, že konkrétní drogerii vybírají zákaznice zejména podle vzdálenosti od bydliště, šíře sortimentu a členství ve věrnostním programu. Překvapivě nepatří mezi tři nejčastěji uváděné faktory cena produktů.

Sledovány byly také faktory v rámci konkrétních drogerií. Odpovědi jsou zachyceny v následující tabulce 5.2.

Tab. 5.2 Faktory ovlivňující výběr konkrétní drogerie

	Dm		Teta		Rossmann	
	Počty	%	Počty	%	Počty	%
Vzdálenost od prodejny	29	29,6%	9	20,9%	10	28,6%
Šíře sortimentu	25	25,5%	12	27,9%	10	28,6%
Členství ve v. programu	25	25,5%	8	18,6%	5	14,3%
Cena	12	12,2%	9	20,9%	7	20%
Akce, kupony, slevy	8	8,2%	12	27,9%	8	22,9%
Zkušenosti a spokojenost	10	10,2%	2	4,7%	4	11,4%
Prostředí prodejny	14	14,3%	1	2,3%	3	8,6%
Dostupnost	4	4,1%	3	7%	3	8,6%
Kvalita	7	7,1%	1	2,3%	1	2,9%
Privátní značky	9	9,2%	0	0%	0	0%
Prodejna je cestou ze zaměstnání	2	2%	2	4,7%	1	2,9%
Jsem zaměstnankyní prodejny	2	2%	0	0%	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitost jednotlivých faktorů se v rámci jednotlivých drogerií mírně liší. Drogerii dm volí zákaznice zejména z důvodu malé vzdálenosti prodejen od domova, dále kvůli širší sortimentu a členství ve věrnostním programu. Zákaznice drogerie Teta uváděly nejčastěji širší sortimentu a akce, slevy a kupony a nakonec vzdálenost prodejny a cenu. Zákaznice drogerie Rossmann volily nejčastěji vzdálenost prodejny a širší sortimentu, poté slevy, kupony a akce.

Znalost drogistických prodejen s vlastním věrnostním programem

Ženy dále uváděly všechny drogerie s vlastním věrnostním programem, které znají. Mezi odpověďmi se objevovaly zejména názvy tří velkých drogistických řetězců – dm, Teta, Rossmann. Dále byly uvedeny drogerie Sephora, Yves Rocher, Ryor a drogerie Schlecker, která již na českém trhu neexistuje. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce 5.3.

Tab. 5.3 Znalost drogerií s vlastním věrnostním programem

	POČET	%
Dm	130	83,9%
Rossmann	92	59,4%
Teta	113	72,9%
Schlecker	2	1,3%
Sephora	2	1,3%
Yves Rocher	1	0,6%

Zdroj: vlastní zpracování

Vztah k vybraným věrnostním programům

Jedna z otázek byla zaměřena na zjištění vztahu oslovených žen k vybraným věrnostním programům (dm active beauty, dm babybonus, Rossmánek, Teta klub). Cílem bylo zjistit, ve kterých programech jsou ženy registrované a zda program aktivně využívají či nikoliv. V případě, že registrované nejsou, zda je to z důvodu neznalosti či nezájmu. Většina z dotázaných žen uvedla, že je členkou více jak jednoho věrnostního programu, což souhlasí s předchozími závěry, že většina zákazníků nakupuje ve více jak jedné drogerii.

Z celkového počtu 155 žen je 106 registrovaných ve věrnostním programu dm active beauty a 92 v programu Teta klub. Znalost a využívání těchto dvou programů jsou srovnatelné, jak ukazuje tab. 5.4. Věrnostní programy určené rodinám s dětmi do 3 let jsou také zastoupeny rovnoměrně. V programu dm babybonus je registrováno 51 žen a v programu Rossmánek 50. Počet členů dvou věrnostních programů pro rodiny s dětmi je poloviční zřejmě z toho důvodu, že podmínky pro registraci jsou přísnější a doba členství je omezená. Následující tabulka 5.4 obsahuje odpovědi žen u všech věrnostních programů.

Tab. 5.4 Vztah žen k věrnostním programům

	DM ACTIVE BEAUTY	TETA KLUB	DM BABYBONUS	ROSSMÁNEK
Jsem registrovaná a aktivně ho využívám	49,7%	45,2%	25,8%	23,9%
Jsem registrovaná, ale nevyžívám ho.	18,7%	14,2%	7,1%	8,4%
Znám, ale nejsem registrovaná.	25,2%	32,3%	34,8%	31,0%
Neznám	6,5%	8,4%	32,3%	36,8%

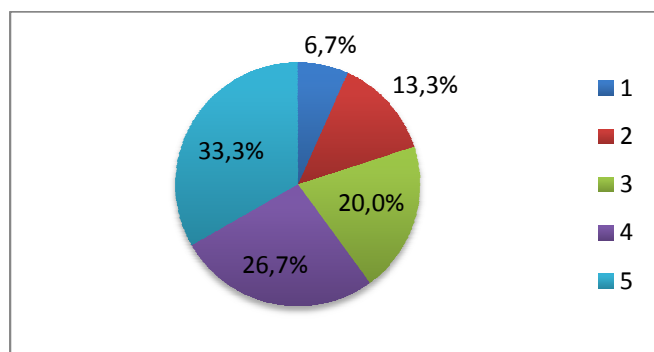
Zdroj:vlastní zpracování

Dále byli respondenti tázáni, zda jsou registrovaní v jiném věrnostním programu na drogistickém trhu, kromě již zmíněných čtyř. Výsledky jasně ukazují, že většina žen je registrovaná pouze v uvedených programech (dm active beauty, dm babybonus, Teta Klub, Rossmánek), které patří velkým drogistickým řetězcům. Kladně odpověděla pouze 3,2% žen a uvedly následující věrnostní programy: Douglas, Nivea, Ryor, Yves Rocher.

Důležitost věrnostních programů

Z předchozích závěrů je patrné, že členství ve věrnostních programech hraje svou roli při výběru drogerie. Ženy však měly také možnost přímo uvést, jak moc je pro ně členství v programech důležité, při výběru drogerie. Činily tak pomocí škály od 1 do 5, kdy 1=velmi důležité a 5=zcela nedůležité. Výsledky této otázky jsou velice překvapivé, neboť nejčastější odpovědí byla hodnota 5, tzn., zcela nedůležité.

Obr. 5.3 Důležitost věrnostních programů při výběru prodejny



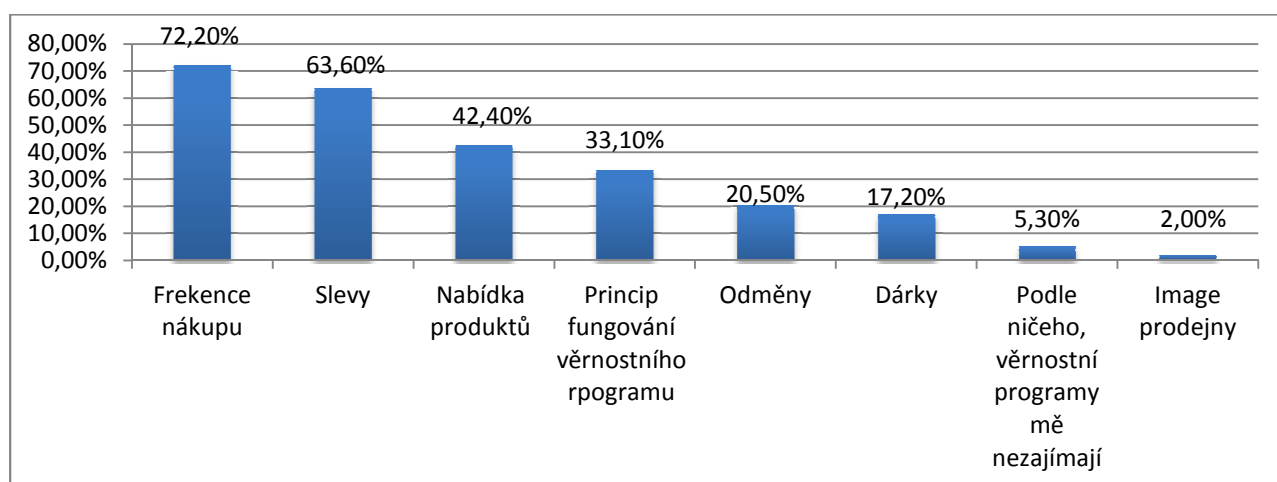
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k nesouladu mezi odpověďmi na tuto konkrétní otázku s předešlými je možné vytvořit několik závěrů. První možností je, že ženy špatně pochopily princip hodnocení a důležitost hodnotily opačně. Druhou možností je, že si ženy vliv věrnostních programů na rozhodování neuvědomují.

Klíčové faktory pro registraci do věrnostních programů

Dále ženy vybíraly faktory, které jsou rozhodující pro samotnou registraci do věrnostních programů. Opět mohly zvolit maximálně tři faktory. Nejčastěji se zákaznice rozhodují podle toho, zda v prodejně nakupují pravidelně a využijí tak nabízené slevy. Dalším faktorem ovlivňující registraci je nabídka produktů, dané prodejny a teprve poté se zajímají o fungování programu. Kompletní odpovědi jsou v následujícím obrázku 5.4.

Obr. 5.4 Faktory ovlivňující registraci do věrnostních programů



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byly následně porovnány s věkem, statusem a příjmem respondentů, aby bylo možné zjistit, zda existují rozdíly mezi odpověďmi v rámci těchto kategorií. Tab. 5.5 obsahuje tři nejčastěji zmiňované faktory v rámci uvedených kategorií. Komplexní data jsou uvedena v příloze č. 3 v tabulkách 6, 7, 8.

Klíčové faktory jsou téměř totožné pro věkové kategorie 18 – 25 let a 36 – 45 let. Rozhodující pro tyto ženy je frekvence nákupu v prodejně, slevové akce a nabídka produktů. Ženy ve věkové kategorii 26 – 35 let se rozhodují podle slevových akcí, které program nabízí, podle frekvence nákupu v prodejně a nakonec podle nabídky produktů.

Z hlediska statusu se pořadí jednotlivých faktorů mírně liší. Studentky a zaměstnané ženy se rozhodují na základě frekvence nákupu v prodejně, nabízených slev a nabídky produktů. Ženy na mateřské dovolené se rozhodují podle slevových akcí, které program nabízí, frekvence nákupu a podle šíře sortimentu. Z hlediska příjmu domácnosti se na prvních třech místech objevovaly stejné faktory, pořadí je však odlišné pro většinu kategorií. Vzhledem k faktu, že ženy z nižší příjmové skupiny volily často podobné pořadí jako ženy z vyšší příjmové kategorie, odlišnosti nebudou způsobeny vlivem příjmu domácností.

Tab. 5.5 Faktory ovlivňující rozhodování dle věku, statusu a příjmu domácnosti

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
18 – 25 let	Frekvence nákupu	Slevové akce	Nabídka produktů a fungování programu
26 – 35 let	Slevové akce	Frekvence nákupu	Nabídka produktů
36 – 45 let	Frekvence nákupu	Slevové akce	Nabídka produktů
Student	Frekvence nákupu	Slevové akce	Fungování programu
Mateřská dovolená	Slevové akce	Frekvence nákupu	Nabídka produktů
Zaměstnaná	Frekvence nákupu	Slevové akce	Nabídka produktů
0 – 10 000 Kč	Frekvence nákupu	Fungování programu	Slevové akce a nabídka produktů
10 001 – 20 000 Kč	Frekvence nákupu	Slevové akce	Nabídka produktů
20 001 – 30 000 Kč	Slevové akce	Frekvence nákupu	Nabídka produktů
30 001 – 40 000 Kč	Frekvence nákupu	Slevové akce	Nabídka produktů
40 001 – 50 000 Kč	Frekvence nákupu	Nabídka produktů a slevové akce	Fungování programu

Zdroj: vlastní zpracování

Preferovaný typ věrnostního programu

V poslední otázce měly ženy na výběr ze dvou typů věrnostních programů – bodový a slevový. Úkolem bylo pouze vybrat typ programu, kterému dávají přednost. Většina žen dává přednost věrnostním programům slevovým. To znamená, že nechtějí sbírat body, které následně promění za výhody, ale preferují typ, kde dostávají odměny na základě pouhé registrace. Konkrétní údaje jsou uvedeny v příloze č. 3 v tab. 9.

5.2 Dm active beauty

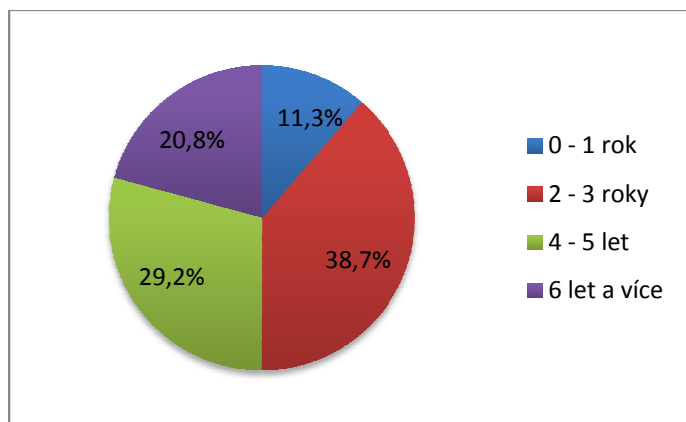
Analýza věrnostního programu dm active beauty byla provedena na základě dat, získaných pomocí 10 otázek, které dotazník obsahoval. Tento program je nabízen zákazníkům drogerie dm a na tuto skupinu otázek odpovídali pouze respondenti, kteří jsou v programu registrovaní. Z celkového počtu 155 žen je registrovaných 106 z nich. Avšak 29 z registrovaných žen uvedlo, že program vůbec nevyužívá. Pro analýzu byla použita data získaná od 106 registrovaných zákaznic. Data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tabulkách 10 a 11.

Z hlediska věku nelze říci, že by se do programu registrovaly pouze mladší či starší ženy. Členství uvedly ženy všech věkových kategorií, s výjimkou těch nejstarších (56 – 65let a 66 let a více), kde je zastoupení žen opravdu minimální. Důvodem je nezájem starších žen o věrnostní programy na drogistickém trhu celkově, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole. Všechna konkrétní data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 12.

Délka členství

V programu dm active beauty jsou ženy registrované různě dlouhou dobu. Zastoupeny jsou všechny možnosti od délky členství kratší než 1 rok, kterou zvolilo 11,3%, po délku členství delší jak 6 let, kterou zvolilo 20,8% žen. Nejpočetnější skupinu tvoří ženy registrované v rozmezí 2 – 3 let.

Obr. 5.5 Délka členství ve věrnostním programu dm active beauty

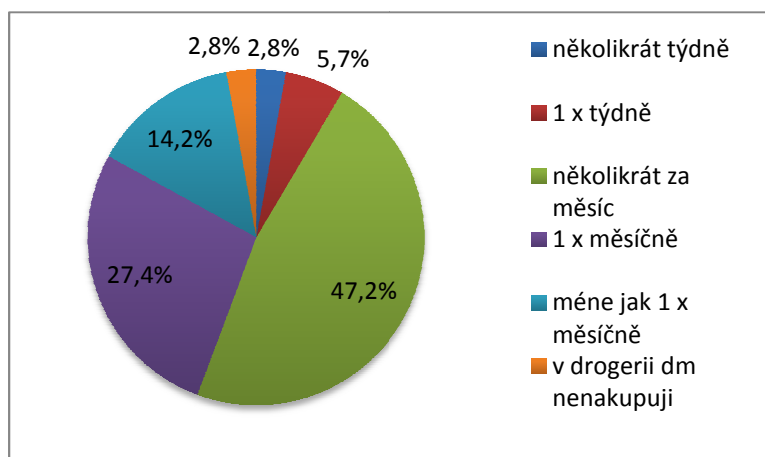


Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupu v drogerii dm

Dále bylo zjišťováno, jak často ženy v drogerii dm nakupují. Celkem 47,2% uvedlo, že navštěvuje drogerii několikrát do měsíce, jednou měsíčně ji navštěvuje 27,4% žen a 14,2% nakupuje v drogerii dm méně jak 1 x měsíčně. Častější návštěvy byly zvoleny minimálně. Lze tedy usoudit, že ženy realizují raději větší nákupy v delších časových intervalech namísto častých návštěv prodejny.

Obr. 5.6 Frekvence nákupu v drogerii dm



Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj informací o věrnostním programu

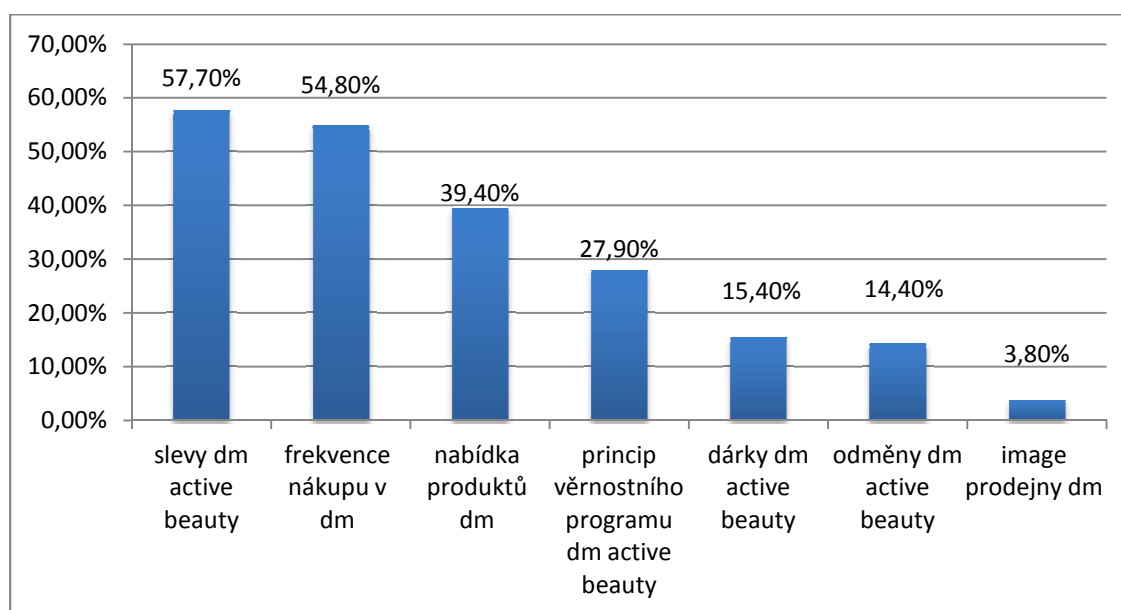
Marketingová komunikace dnes nabízí celou řadu možností, jak zákazníkům informace o věrnostním programu předat. Proto bylo zjišťováno, kde se ženy s programem dm active beauty seznámily a na základě čeho se do programu registrovaly.

Odpovědi na tuto otázku byly velice stejnorodé. 84,9% žen uvedlo, že se s věrnostním programem seznámilo přímo v prodejně dm a 6,6% žen se o něm dozvědělo od známých. Ostatní možnosti byly zvoleny méně jak 4% respondentů. O věrnostním programu dm active beauty se tedy většinou zákaznice dozví až v případě, že se rozhodnou v drogerii dm nakoupit. Důvodem může být nedostatečná komunikace se zákaznicemi ze strany drogerie dm. Konkrétní data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 13.

Klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu

Mezi tři nejčastěji uváděné faktory, které přiměly ženy registrovat se do tohoto programu, patří slevy, které program nabízí, dále frekvence nákupu v drogerii dm a nabídka produktů. Zjednodušeně lze říci, že do věrnostního programu dm active beauty se registrují zejména ženy, které drogerii dm navštěvují pravidelně, jsou spokojeny s nabídkou produktů a doufají, že členství ve věrnostním programu jim přinese slevy na oblíbené produkty.

Obr. 5.7 Klíčové faktory pro registraci do programu dm active beauty.



Zdroj: vlastní zpracování

Získaná data byla porovnána s věkem, statusem a příjmem respondentů tak, aby bylo možné zjistit, zda se objevují v rámci těchto kategorií rozdíly v odpovědích. Slevy, které věrnostní program nabízí, jsou rozhodující zejména pro ženy starší 25 let, které pracují nebo jsou na mateřské dovolené. Podle výsledků se tyto ženy rozhodují kromě slev také na základě frekvence nákupu v konkrétní drogerii a nabídky produktů. Starší ženy, které mají děti a mají tak větší výdaje na chod domácnosti, se o cenu a slevy zajímají více, neboť můžou ušetřit značnou část rodinného rozpočtu. Naopak mladší ženy, většinou studentky, nejprve přemýšlí o tom, zda v konkrétní drogerii nakupují často a teprve poté sledují nabízené slevy a širší sortimentu. Potřeba šetřit není tak velká, jako u žen s rodinou. Kompletní údaje jsou k dispozici v příloze č. 3 v tab. 14.

Využívání odměn

Věrnostní program dm active beauty nabízí svým členům několik různých forem odměn. Proto bylo dílčím cílem analýzy zjištění, zda zákaznice využívají všechny nabízené odměny či nikoliv. Mezi nabízené výhody tohoto programu patří: slevové kupony, slevová knížka, výhody v oblasti krásy, zdraví, kultury a cestování, zážitkové balíčky a knižní edice.

Ze 106 žen, které jsou registrované v tomto programu, uvedlo 74,5%, že využívají pouze některé odměny, které program dm active beauty nabízí. Zbylé možnosti uvedlo méně jak 9% žen. Kompletní údaje jsou uvedeny v příloze č. 3 v tab. 15. Vzhledem k těmto výsledkům bylo potřeba zjistit, které konkrétní odměny jsou zákaznicemi využívány. Přesné údaje obsahuje následující tabulka 5.6.

Tab. 5.6 Využívání jednotlivých forem odměn věrnostního programu dm active beauty

	ODMĚNY							
	slevové kupony	slevová knížka	oblast krásy	oblast zdraví	oblast cestování	oblast kultury	zážitkové balíčky	knižní edice
aktivně využívám	39,6%	45,3%	2,8%	0%	0%	0%	0,9%	0,9%
využívám občas	44,3%	28,3%	2,8%	1,9%	0,9%	1,9%	0,9%	8,5%
ojedinele	9,4%	12,3%	8,5%	5,7%	2,8%	8,5%	4,7%	10,4%
nevyužívám	6,6%	14,2%	85,8%	92,5%	96,2%	89,6%	93,4%	80,2%

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji ženy využívají slevové kupony a slevovou knížku, kterou získají při nasbírání určitého počtu bodů. Slevová knížka obsahuje větší množství slevových kuponů na konkrétní produkty a poukazy, které umožňují využít slevu na celý nákup. Tento fakt může souviset s jednou z předešlých otázek, kdy bylo zjištěno, že většina žen realizuje jeden větší nákup v delším časovém intervalu. Existuje možnost, že větší nákupy realizují právě z důvodu slevových kuponů na celý nákup.

Ostatní výhody jako jsou například poukázky se slevou ke kadeřníkovi či vstupenky do kina, divadla apod., vyžadují velký počet bodů a zaplacení určité finanční částky. To může být důvod, proč ženy tyto odměny nevyužívají. Nejsou pro ně atraktivní a navíc jsou i přes nabízenou slevu finančně nákladné. Existuje také možnost, že ženy o těchto odměnách neví vzhledem k tomu, že informace o nich jsou k dispozici pouze na internetových stránkách drogerie dm, které podle předešlých výsledků moc žen nenavštěvuje.

Hodnocení jednotlivých prvků programu a celkové hodnocení

Dotazník dále obsahoval soubor 11 tvrzení, které se týkaly registrace do věrnostního programu, principu programu a nabízených výhod. Respondenti tato tvrzení hodnotili pomocí škály 1 – 5 (1=zcela souhlasím, 5=zcela nesouhlasím).

Hodnocení všech zmíněných prvků bylo v případě tohoto programu velmi kladné. Většina žen využívala škálu od 1-3 a horší hodnocení se objevovalo velmi zřídka.

Registrace do programu dm active beauty je převážně vnímána jako rychlá a jednoduchá. Stejně tak podmínky stanovené pro registraci jsou vnímány pozitivně. Většina žen souhlasila s tvrzením, že jsou srozumitelné a lehce splnitelné. Vzhledem k tomu, že tento program má pouze jedinou podmínku a tou je věk (16 let), zákazníci by neměli mít důvod s tvrzeními nesouhlasit.

Princip věrnostního programu je pro většinu žen jednoduchý a srozumitelný, ale schopnost motivovat zákaznice k větším nákupům nebo nabízet výhodnější odměny byla hodnocena hůře, většinou známkou 2 nebo 3. Tzn., že program má v této oblasti prostor pro zlepšení. Tvrzení, která zjišťovala, zda jsou **výhody věrnostního programu** rozmanité, motivující a výhodné, byla ohodnocena většinou hodnotou 2 a 3. Opět se potvrzuje, že i přes to, že program nabízí opravdu velké množství odměn, většina žen je nevyužívá a nepovažuje je za atraktivní. Následující tabulka 5.7 obsahuje průměrná hodnocení jednotlivých prvků programu, kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 16.

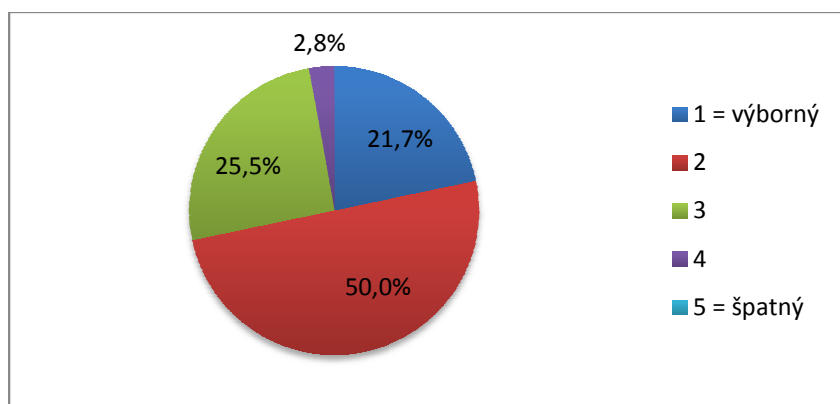
Tab. 5.7 Průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu dm active beauty

	JEDNOTLIVÉ PRVKY PROGRAMU	Průměr
Registrace	Rychlá registrace	1,6
	Jednoduchá registrace	1,5
	Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,5
	Podmínky registrace jsou splnitelné	1,3
Princip programu	Princip programu je jednoduchý	1,4
	Princip programu je výhodný	2,2
	Princip programu je motivující	2,5
	Princip programu je srozumitelný	1,6
Výhody	Výhody jsou rozmanité	2,1
	Výhody jsou motivující	2,4
	Výhody jsou výhodné	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Nakonec respondenti měli možnost ohodnotit věrnostní program jako celek a to na škále od 1 do 5 (1 = výborný, 5 = špatný). Výsledky korespondují se závěry, získaných z hodnocení jednotlivých částí programu. 50% respondentů ohodnotilo program jako celek známkou 2. Pozitivní je, že hodnotu 5 (špatný) neuvedl ani jeden respondent. Všechny odpovědi jsou znázorněny v grafu 5.8.

Obr. 5.8 Celkové hodnocení dm active beauty.



Zdroj: vlastní zpracování

Následně bylo zjišťováno, zda existuje souvislost mezi celkovým hodnocením programu a věkem žen či délkou jejich členství. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že mezi celkovým hodnocením a zmíněnými faktory neexistuje závislost. Kompletní údaje jsou k nahlédnutí v příloze č. 4 v tab. 1 a 2.

Celkové hodnocení žen napříč věkovými kategoriemi a délkou členství je téměř totožné. Konkrétní odpovědi jsou zaznamenány v tab. 5.8. Vzhledem k nízkému počtu respondentů ve věkových kategoriích nad 46 let byli v tomto případě všichni sloučeni do jedné věkové kategorie 46 let a více.

Tab. 5.8 Celkové hodnocení programu dm active beauty dle věku a délky členství

		Celkové hodnocení				
		1	2	3	4	5
Délka členství	0 – 1 rok	25%	58,3%	16,7%	0%	0%
	2 – 3 roky	19,5%	46,3%	29,3%	4,9%	0%
	4 – 5 let	22,6%	58,1%	16,1%	3,2%	0%
	6 let a více	22,7%	40,9%	36,4%	0%	0%
Věk	18 – 25 let	20,6%	64,7%	14,7%	0%	0%
	26 – 35 let	22,6%	39,6%	32%	5,7%	0%
	36 – 45 let	30%	30%	40%	0%	0%
	46 let a více	11,1%	77,8%	11,1%	0%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost však korelační analýza prokázala mezi jednotlivými prvky věrnostního programu a celkovým hodnocením. Tzn., že všechny prvky věrnostního programu (registrace, princip fungování, výhody) mají vliv na celkové hodnocení programu zákazníky.

Největší vliv na hodnocení programu má výhodnost principu programu a nabízených výhod. Naopak nejmenší vliv na hodnocení má registrace, a to jak její jednoduchost, tak rychlost. Zákaznice tedy nejčastěji hodnotí věrnostní program na základě fungování programu a nabízených výhod.

Následující tab. 5.9 obsahuje všechny prvky věrnostního programu, které byly jednotlivě hodnoceny, v pořadí, v jakém mají vliv na celkové hodnocení.

Tab. 5.9 Pořadí jednotlivých prvků programu z hlediska vlivu na celkové hodnocení

Pořadí	Jednotlivé prvky
1.	Výhodný princip
2.	Výhodné výhody
3.	Rozmanité výhody
4.	Motivující výhody
5.	Srozumitelný princip
6.	Motivující princip
7.	Srozumitelné podmínky
8.	Jednoduchý princip
9.	Splnitelné podmínky
10.	Jednoduchá registrace
11.	Rychlá registrace

Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře, negativa, návrhy na zlepšení

Poslední otázka umožnila členkám tohoto programu vyjádřit názor na program dm active beauty, upozornit na nedostatky či navrhnout konkrétní návrhy na zlepšení. Přes 39% žen tuto možnost nevyužilo a otázku nezodpověděly. 20% na otázku odpovědělo tak, že věrnostní program žádné nedostatky nemá nebo je žádná negativa nenapadají. Zbýlých 41% respondentů, kteří vyjádřili svůj názor, se shodlo na postupně se zhoršující podobě věrnostního programu. Většina žen uvedla, že slevy nabízené dříve byly zajímavější a výhodnější. Převládal názor, že v současné době jsou slevy nevýhodné a jsou nabízeny u stále stejných produktů, které navíc nepatří k nejoblíbenějším.

Mezi nejčastěji uváděnými návrhy na zkvalitnění programu bylo zlepšení komunikace mezi drogerií a členy věrnostního programu a přizpůsobení akcí, slev či odměn členům.

5.3 Teta klub

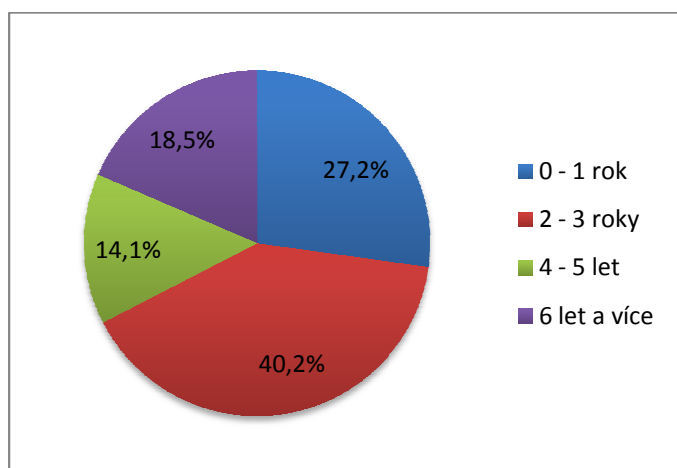
Teta klub je věrnostní program nabízený zákazníkům drogerie Teta. Pro provedení analýzy byla opět využita data získaná pomocí 10 otázek, na které odpovídaly pouze ženy, které jsou v tomto programu registrované. Z celkového počtu 155 oslovených respondentů je v programu Teta klub registrovaných 92 z nich. Avšak 22 žen uvedlo, že věrnostní program Teta klub nevyužívá. Pro analýzu byla použita data získaná od všech 92 registrovaných žen. Kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 17 a 18.

I v tomto programu jsou registrované ženy různého věku, kromě dvou nejstarších věkových kategorií. Opět se tak projevuje, že starší ženy nemají o programy na drogistickém trhu zájem. Konkrétní data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 19.

Délka členství

Většina žen je v programu Teta klub registrovaná kratší dobu jak 3 roky. Uvedlo tak celých 67,4%. Důvodem mohou být změny, které v posledních letech drogerie Teta realizovala. Modernizace loga a interiéru prodejen mohla ovlivnit počet žen, které v prodejně nakupují a zvýšit tak zájem o registraci do věrnostního programu.

Obr. 5.9 Délka členství ve věrnostním programu Teta klub

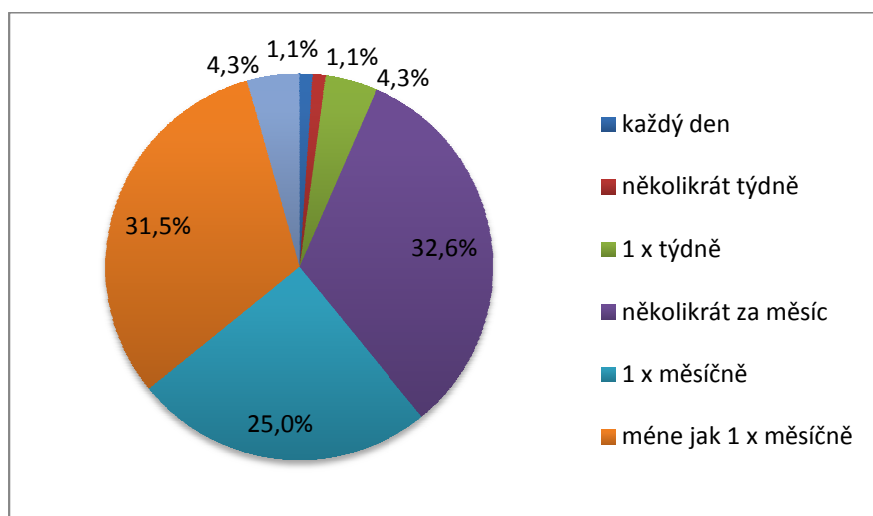


Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupu v drogerii Teta

Z údajů získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že kosmetické a drogistické produkty ženy nenakupují velmi často. Nejčastěji volenou odpovědí byla frekvence nákupu několikrát za měsíc, kterou uvedlo 32,6% respondentů. Ženy tedy raději nakupují kosmetické a drogistické produkty ve větším množství v delším časovém intervalu. Kompletní data jsou v obrázku 5.10.

Obr. 5.10 Frekvence nákupu v drogerii Teta



Zdroj: vlastní zpracování

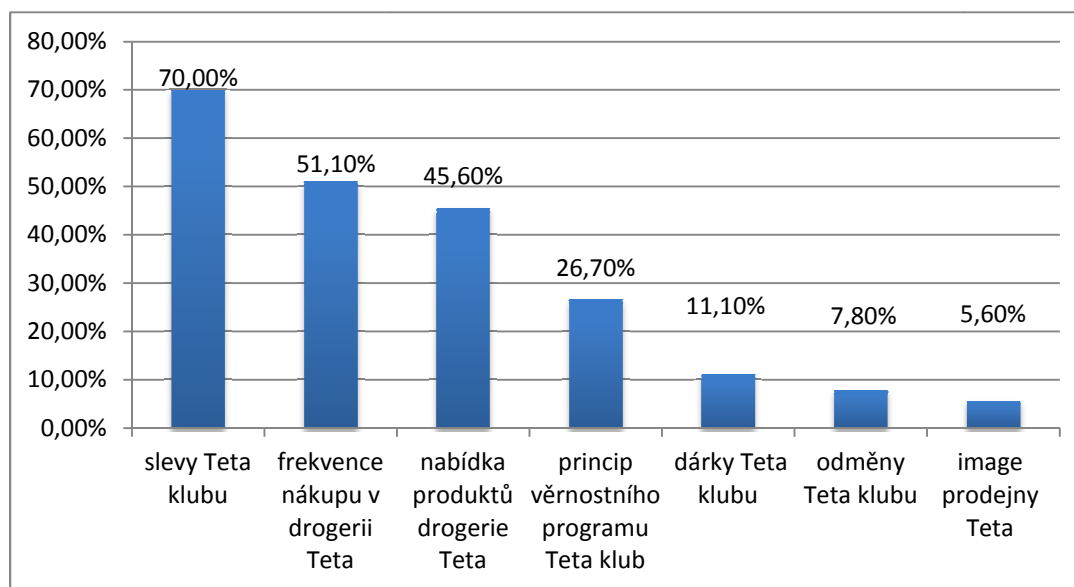
Zdroj informací o věrnostním programu

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že drogerie Teta svůj věrnostní program nabízí zákazníkům zejména při příležitosti nákupu. Celých 78,3% žen totiž uvedlo jako zdroj informací o tomto programu právě prodejnu Teta. Jako další zdroj byly uváděny nejčastěji reference rodiny. Nabídka věrnostního programu je tak zejména na zaměstnancích prodejny. Ty mají za úkol zákaznice s programem seznámit, vysvětlit všechny výhody a přimět je tak k registraci. Data využitá k vytvoření těchto závěrů jsou v příloze č. 3 v tab. 20.

Klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze určit tři nejvýznamnější faktory, které registraci do věrnostního programu ovlivňují. Nejčastěji ženy uváděly jako rozhodující faktor slevy, které program Teta klub nabízí. Uvedlo ho 70,0% žen. Dále rozhodování ovlivňuje frekvence nákupu v drogerii Teta. Třetím faktorem rozhodující pro registraci je nabídka produktů v drogerii.

Obr. 5.11 Klíčové faktory pro registraci do programu Teta klub



Zdroj: vlastní zpracování

Slevy, které věrnostní program nabízí, jsou podle výsledků nejdůležitějším kritériem zejména pro ženy ve věkové kategorii 36 – 35 let a 36 – 45 let, které jsou zaměstnané či na mateřské dovolené. Poté ženy sledují, jak často v drogerii Teta nakupují a nabídku produktů, kterou drogerie nabízí.

Naopak mladší ženy, které většinou studují, nejprve přemýšlí, zda v prodejně nakupují pravidelně a má tedy smysl se registrovat. Dále řeší, zda jsou spokojeny s nabídkou produktů a teprve poté to, jaké výhody jim program přinese. Z hlediska příjmu domácnosti nelze říci, že by ovlivňoval rozhodnutí o registraci. Stejně faktory volily ženy v nižších i vyšších příjmových kategoriích. Tudíž lze říci, že příjem nehraje roli v procesu rozhodování o registraci. Veškeré podklady jsou uvedeny v příloze č. 3 v tab. 21.

Využívání odměn

Věrnostní program Teta klub nabízí svým členům tři možné formy odměn. Jsou to slevové kupony umístěné v letáku a magazínu Teta, kupony, které jsou k dispozici po aktivaci e-mailu a nakonec káva zdarma k nákupu. I přes to, že program nabízí pouze tři formy odměn, výsledky výzkumu ukazují, že nejsou využívány všechny.

Z 92 registrovaných žen uvedlo 40,2% z nich, že většinou využívají pouze některé formy odměn. Zákaznic, které využívají většinu nabízených odměn, je pouze 23,9% a všechny výhody využívá pouze 6,5% zákaznic. 13% registrovaných žen však nevyužívá žádnou z nabízených odměn a 4% žen dokonce ani neví, jako formy odměn mohou čerpat. Podrobné údaje jsou uvedeny v příloze č. 3 v tab. 22.

Nejčastěji zákaznice využívají zejména slevy umístěné v magazínu Teta. Naopak kupony, pro které je potřeba aktivovat e-mail a káva nabízená v obchodě zdarma, jsou zákazníci spíše nevyužívány. Kompletní odpovědi jsou shrnuty v tab. 5.10.

Tab. 5.10 Využívané odměny

	Odměny		
	Slevy v magazínu Teta	Káva zdarma	Kupony po aktivaci e-mailu
aktivně využívám	56,5%	19,6%	20,7%
využívám občas	26,1%	9,8%	21,7%
ojediněle	7,6%	12,0%	14,1%
nevyužívám	9,8%	58,7%	43,5%

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých prvků programu a celkové hodnocení

Registrace do věrnostního programu Teta klub je členkami vnímaná jako jednoduchá a rychlá. Stejně tak stanovené podmínky, které je nutné pro registraci splnit. Vzhledem k tomu, že podmínkou registrace je pouze věk (15 let) a je možné ji provést jak na prodejně, tak přes webové stránky, bylo kladné hodnocení očekáváno.

Princip programu Teta klub je vnímán také pozitivně. Většina žen souhlasila, že je program jednoduchý a srozumitelný. Schopnost motivovat však byla i u tohoto programu hodnocena spíše jako průměrná.

Poslední tvrzení byla zaměřena na **výhody, které program nabízí**. Zde již hodnocení nebylo tak jednoznačné, ale odpovědi byly rovnoměrně rozděleny mezi hodnocení 1 – 3. Tzn., že v oblasti rozmanitosti, motivace a výhodnosti odměn existuje určitě prostor pro zlepšení. Následující tabulka 5.11 obsahuje průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu. Kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 23.

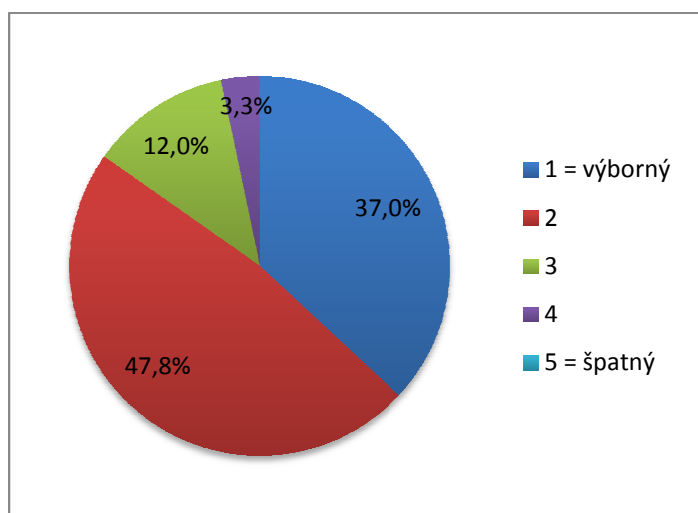
Tab. 5.11 Průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu Teta klub

	JEDNOTLIVÉ PRVKY PROGRAMU	Průměr
Registrace	Rychlá registrace	1,6
	Jednoduchá registrace	1,5
	Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,5
	Podmínky registrace jsou splnitelné	1,3
Princip programu	Princip programu je jednoduchý	1,4
	Princip programu je výhodný	2,2
	Princip programu je motivující	2,5
	Princip programu je srozumitelný	1,6
Výhody	Výhody jsou rozmanité	2,1
	Výhody jsou motivující	2,4
	Výhody jsou výhodné	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Nakonec respondenti měli na pětibodové škále ohodnotit věrnostní program jako celek. Většina žen ohodnotila program velmi pozitivně. 47,8% využilo známku 2, 37% hodnotu 1. Pozitivní je, že hodnotu 5 neuvedla žádná žena, která je v programu registrovaná. Celkové údaje jsou znázorněny na grafu 5.12

Obr. 5.12 Celkové hodnocení věrnostního programu Teta klub



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla zkoumána souvislost mezi celkovým hodnocením a věkem žen a délkou členství. Provedená korelační analýza ukázala, že neexistuje vliv věku žen či délky jejich registrace na celkové hodnocení programu Teta klub. Výsledky analýzy jsou k nahlédnutí v příloze č. 4 v tab. 4 a 5.

Celkové hodnocení programu z hlediska věkových kategorií je podobné. Všechny skupiny nejčastěji volily známku 2 s výjimkou kategorie 26 – 35 let, kde byla nejčastěji volena hodnota 1 a 2. Vzhledem k nízkému počtu žen ve věkových kategoriích nad 46 let byly všechny ženy z těchto věkových kategorií spojeny do jedné 46 let a více.

Z hlediska délky členství jsou rozdíly v jednotlivých kategoriích. Ženy, které jsou registrované méně jak 1 rok a déle jak 6 let, volily nejčastěji hodnotu 1. Ženy ve zbylých dvou kategoriích nejčastěji hodnotily program známkou 2. Kompletní údaje jsou v tab. 5.12.

Tab. 5.12 Celkové hodnocení programu Teta klub dle věku a délky členství

		Celkové hodnocení				
		1	2	3	4	5
Délka členství	0 – 1 rok	36%	32%	28%	4%	0%
	2 – 3 roky	32,4%	59,5%	5,4%	2,7%	0%
	4 – 5 let	30,8%	53,8%	7,7%	7,7%	0%
	6 let a více	52,9%	41,2%	5,9%	0%	0%
Věk	18 – 25 let	40,6%	43,8%	12,5%	3,1%	0%
	26 – 35 let	43,9%	43,9%	9,8%	2,4%	0%
	36 – 45 let	0%	72,7%	18,2%	9,1%	0%
	46 let a více	37,5%	50%	12,5%	0%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla opět využita korelační analýza pro zjištění, které prvky programu mají vliv na jeho celkové hodnocení. Na základě výsledků je možné říci, že všechny prvky věrnostního programu mají vliv na celkové hodnocení. Největší vliv na hodnocení programu má to, jak výhodné jsou odměny nabízené věrnostním programem a to, jak jsou rozmanité. Naopak nejmenší vliv má opět jednoduchost a rychlost registrace. Výsledky provedené analýzy jsou k nahlédnutí v příloze č. 4 v tab. 6.

Zákaznice tedy věrnostní program hodnotí zejména na základě odměn, které program nabízí a toho zda jsou vnímány jako výhodné a rozmanité.

Následující tab. 5.13 ukazuje všechny prvky věrnostního programu seřazené podle vlivu na celkové hodnocení programu Teta klub.

Tab. 5.13 Pořadí jednotlivých prvků programu z hlediska vlivu na celkové hodnocení

Pořadí	Jednotlivé prvky
1.	Výhodné výhody
2.	Rozmanité výhody
3.	Motivující výhody
4.	Výhodný princip
5.	Motivující princip
6.	Srozumitelný princip
7.	Jednoduchý princip
8.	Splnitelné podmínky
9.	Srozumitelné podmínky
10.	Jednoduchá registrace
11.	Rychlá registrace

Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře, negativa, návrhy na zlepšení

I tento blok otázek ukončila otevřená otázka, kde měli respondenti možnost vyjádřit jakýkoliv názor, na věrnostní program Teta klub. Celých 70% žen tuto možnost nevyužilo. 21% žen uvedlo, že věrnostní program žádné nedostatky nemá nebo o nich neví.

Zbýlých 9% žen, které uvedly konkrétní odpovědi, nejčastěji psaly, že jim nevyhovuje nutnost tisknout si kupony. V současné době však tisk kuponů pro jejich využití již není potřeba. Zákaznice tedy o této novince zřejmě nevědí, což opět ukazuje na špatnou komunikaci mezi drogerií a zákaznicemi. Dále by ženy uvítaly více slevových akcí na jejich oblíbené produkty. Jiné návrhy se v dotaznících neobjevily.

5.4 Dm babybonus

Program dm babybonus je nabízen zákazníkům drogerie dm a je určen rodinám s dětmi do věku 3 let. V programu je registrovaných 51 ze 155 oslovených žen z toho však 11 žen věrnostní program vůbec nevyužívá. Pro analýzu byla použita data od všech registrovaných žen. V programu jsou podle očekávání registrované spíše mladší ženy. Věkové kategorie od 46 let výše nemají ani jednoho člena s výjimkou jedné registrované ženy, která je starší 66 let. Lze předpokládat, že jde spíše o babičku, která se stará o vnouče. Jednou z podmínek registrace je členství v programu dm active beauty. Je proto potřeba si uvědomit, že se jedná o ženy, které již odpovídaly na otázky týkající se programu dm active beauty. Kompletní podklady jsou uvedeny v příloze č. 3 v tab. 24, 25 a 26.

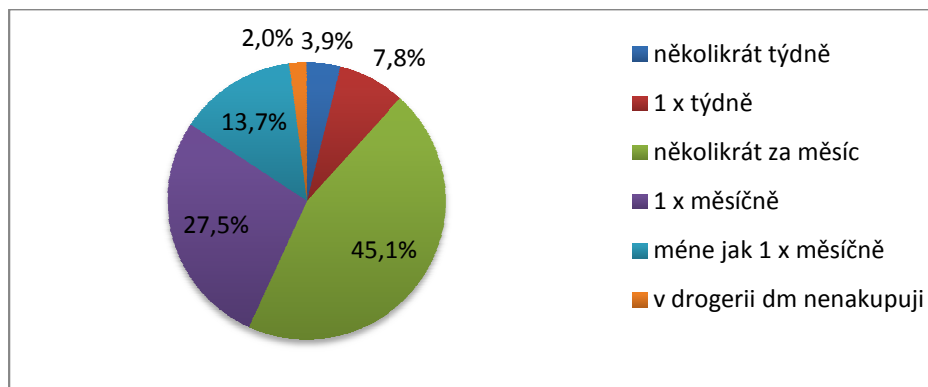
Délka členství

Celkem 84,3% žen je v programu registrovaných kratší dobu jak 3 roky. Tyto výsledky nejsou překvapivé, protože podmínkou registrace je dítě do 3 let věku. Většina žen navíc uvedla, že má pouze jedno dítě, tzn., že ve věrnostním programu nemohou být registrované déle jak 3 roky. Delší dobu mohou být registrované pouze ženy, které mají dvě či více dětí, přičemž jedno z nich je mladší tří let. Všechny údaje jsou v příloze č. 3 v tab. 27 a 28.

Frekvence nákupu v drogerii dm

Na otázku týkající se frekvence nákupu odpovídaly ženy již v předchozím bloku otázek zaměřeným na program dm active beauty. Výsledky jsou tedy téměř totožné.

Obr. 5.13 Frekvence nákupu v drogerii dm



Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj informací o věrnostním programu

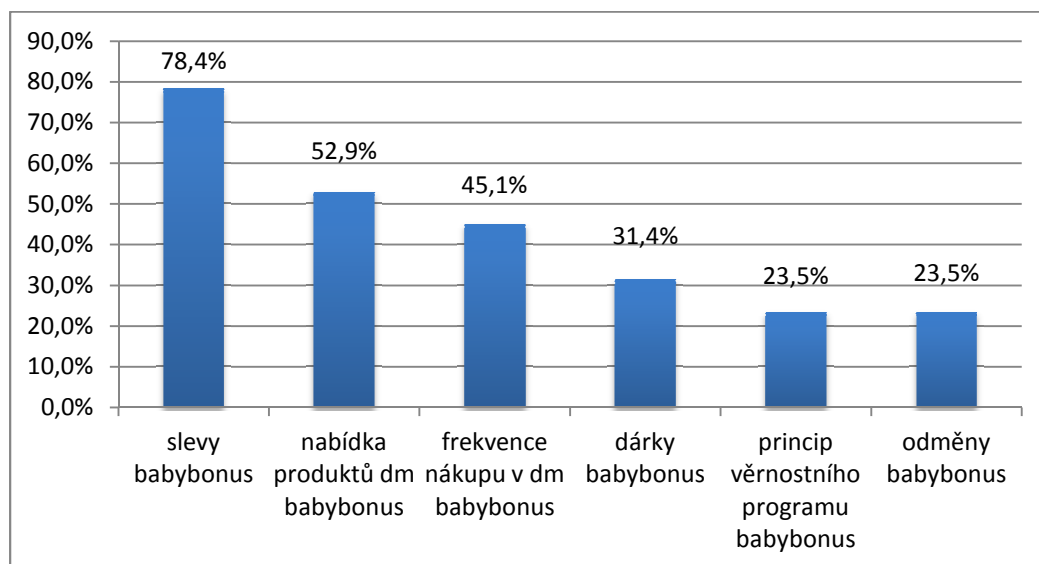
S věrnostním programem dm babybonus se většina zákazníků seznámila v prodejně dm. Uvedlo tak 68,6% oslovených žen. Tyto výsledky potvrzují závěry získané analýzou programu dm active beauty. Drogerie dm věrnostní programy nepropaguje jiným způsobem, než nabídkou ze strany zaměstnankyň v prodejně. Údaje jsou k dispozici v příloze č 3. v tab. 29.

Klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu

Dále bylo zjišťováno, na základě jakých faktorů se ženy do programu dm babybonus registrují. Nejčastěji uváděným faktorem jsou slevy, které program nabízí, uvedlo tak 78,4% žen. Poté nabídka produktů (52,9%) a frekvence nákupu v drogerii dm (45,1%). Pořadí všech faktorů je uvedeno v grafu 5.14.

Do programu se tedy registrují zejména ženy, které jsou spokojené s nabídkou produktů v drogerii dm. Nakupují zde s jistou pravidelností a chtějí využít nabízené slevy. Dále se může jednat o ženy, které jsou registrované v programu dm active beauty, jsou celkově s drogerií dm spokojené a v případě narození dítěte chtějí využít další možné slevy.

Obr. 5.14 Klíčové faktory pro registraci do dm babybonus



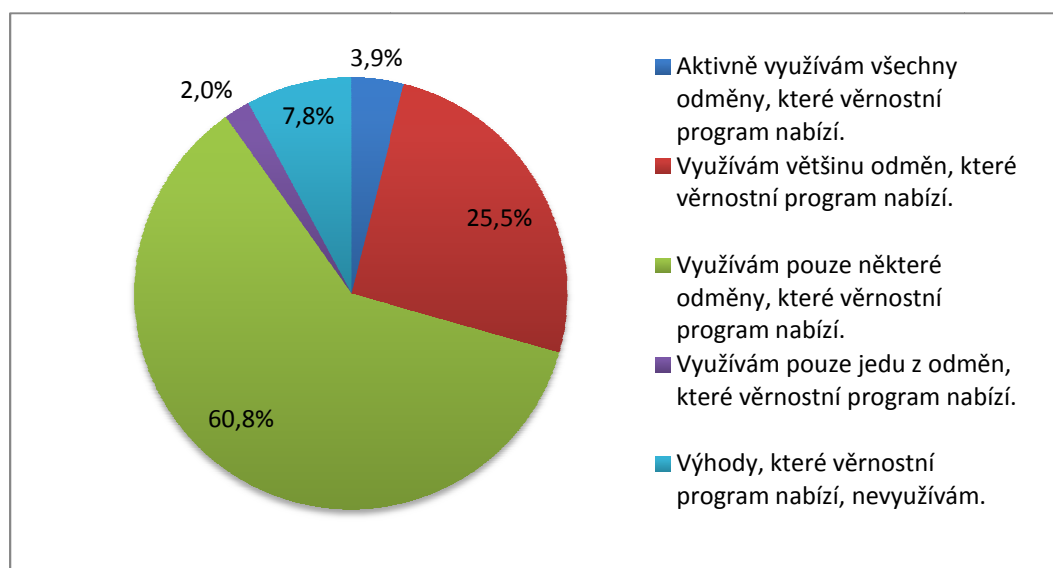
Zdroj: vlastní zpracování

Preference jednotlivých faktorů se mohou lišit vlivem věku dětí, velikosti domácnosti či příjmu. Na základě zjištěných údajů lze říci, že velikost rodiny nemá vliv na tyto faktory. Pořadí faktorů zůstává stejné. Příjem domácnosti volbu faktorů taktéž neovlivňuje. Jediné, co mírně ovlivňuje volbu faktorů, je věk dětí v domácnosti. Ženy s dětmi než 1 rok uvedly na prvním místě nabídku produktů a ne slevy. Je to zřejmě z důvodu potřeby speciálních produktů pro děti. Kompletní data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 30.

Využívání odměn

Věrnostní program dm babybonus nabízí svým členům čtyři možné formy výhod, které lze po registraci čerpat. Jde o startovací balíček, dárky k narozeninám dítěte, slevovou knížku, která obsahuje větší množství slevových kuponů a kupony od externích partnerů. Stejně jako u předchozích programů, i v tomto případě většina žen, konkrétně 60,8%, využívá pouze některé formy odměn. Kompletní odpovědi jsou zachyceny na grafu 5.15.

Obr. 5.15 Využití nabízených odměn



Zdroj: vlastní zpracování

Členky programu nejčastěji využívají startovací balíček, který dostanou při narození dítěte, dárky, na které mají nárok při narozeninách dítěte, a slevovou knížku obsahující větší množství slevových kuponů. O slevové kupony externích partnerů společnosti ženy nemají příliš zájem a téměř je nevyužívají. Konkrétní odpovědi jsou uvedeny v následující tab. 5. 14.

Tab. 5.14 Využívání odměny

	Odměny			
	Startovací balíček	Dárky k narozeninám dětí	Slevová knížka	Slevové kupony externích partnerů
Aktivně využívám	66,7%	64,7%	52,9%	17,6%
Využívám občas	9,8%	11,8%	37,3%	19,6%
Ojedinele	15,7%	13,7%	7,8%	21,6%
Nevyužívám	7,8%	9,8%	2,0%	41,2%

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých prvků programu a celkové hodnocení

Hodnocení věrnostního programu dm babybonus bylo opět velmi kladné. **Registrace do programu** je vnímána jako jednoduchá a rychlá. Takto odpověděla většina oslovených žen.

Stejně tak **podmínky po registraci** jsou vnímány srozumitelně a splnitelně. Podmínka členství ve věrnostním programu dm active beauty zřejmě není zákaznicemi vnímána jako překážka.

Princip věrnostního programu je také vnímán velice pozitivně. Většina žen hodnotila známkou 1 a 2 s výjimkou schopnosti motivovat zákazníky k častějším nákupům. Hodnocení **výhod**, které program nabízí, bylo celkem rovnoměrně rozvrženo mezi hodnoty 1 – 3. Následující tabulka 5.15 obsahuje průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu. Kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 31.

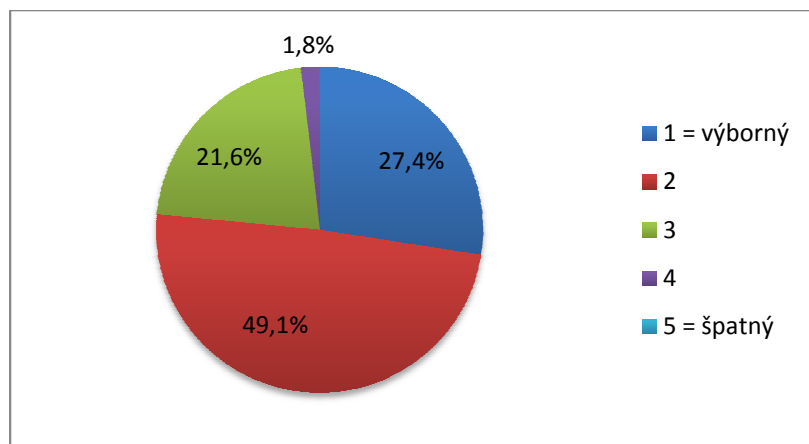
Tab. 5.15 Průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu

	JEDNOTLIVÉ PRVKY PROGRAMU	Průměr
Registrace	Rychlá registrace	1,4
	Jednoduchá registrace	1,4
	Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,4
	Podmínky registrace jsou splnitelné	1,4
Princip programu	Princip programu je jednoduchý	1,4
	Princip programu je výhodný	2
	Princip programu je motivující	2,2
	Princip programu je srozumitelný	1,5
Výhody	Výhody jsou rozmanité	2,2
	Výhody jsou motivující	2,3
	Výhody jsou výhodné	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Poté respondenti hodnotili věrnostní program jako celek pomocí pětibodové škály. Celkové hodnocení koresponduje s výsledky hodnocení jednotlivých prvků programu. Nejčastěji ženy hodnotily věrnostní program známkou 2, učinilo tak 49% žen. Všechny další údaje jsou znázorněny v grafu 5.16 níže.

Obr. 5.16 Celkové hodnocení programu dm babybonus



Zdroj: vlastní zpracování

I v případě programu dm babybonus byla zkoumána závislost mezi celkovým hodnocením a věkem žen a délkou členství. Výsledky provedené korelační analýzy ukazují, že věk ani délka členství neovlivňují celkové hodnocení programu dm babybonus. Kompletní výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4 v tab. 7 a 8.

Celkové hodnocení programu z hlediska délky členství je velmi podobné. Nejčastěji volily všechny kategorie hodnotu 2. Z toho důvodu, že většina žen je v programu registrovaná nejdéle tři roky, byly seskupeny kategorie s delší dobou členství do jedné kategorie, a to 4 roky a více.

Také věkové kategorie byly upraveny pro účely této konkrétní analýzy. Vzhledem k tomu, že tento věrnostní program je určen zejména mladým ženám s dětmi, byly starší věkové kategorie seskupeny. Ženy ve věkové kategorii 18 – 25 let volily nejčastěji známku 1, ostatní kategorie volily nejčastěji hodnotu 2. Kompletní data jsou v tabulce 5. 16

Tab. 5.16 Celkové hodnocení programu dm babybonus dle věku a délky členství

		Celkové hodnocení				
		1	2	3	4	5
Délka členství	0 – 1 rok	25%	56,3%	12,5%	6,3%	0%
	2 – 3 roky	29,6%	37%	33,3%	0%	0%
	4 roky a více	25%	75%	0%	0%	0%
Věk	18 – 25 let	60%	30%	10%	0%	0%
	26 – 35 let	20%	51,4%	25,7%	2,9%	0%
	36 let a více	16,7%	66,7%	16,7%	0%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Korelační analýza byla využita také pro zjištění, jaký vliv mají jednotlivé prvky programu dm babybonus na jeho celkové hodnocení. Z výsledků vyplývá, že celkové hodnocení věrnostního programu neovlivňuje registrace společně s podmínkami registrace.

Naopak vliv na celkové hodnocení má princip programu a nabízené výhody. Výsledky korelační analýzy jsou k nahlédnutí v příloze č. 4 v tab. 9. Pořadí jednotlivých prvků programů mající vliv na celkové hodnocení je znázorněno v následující tabulce 5. 17.

Tab. 5.17 Pořadí jednotlivých prvků programu z hlediska vlivu na celkové hodnocení

Pořadí	Jednotlivé prvky
1.	Rozmanité výhody
2.	Motivující výhody
3.	Výhodné výhody
4.	Výhodný princip
5.	Motivující princip
6.	Srozumitelný princip
7.	Jednoduchý princip

Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře, negativa, návrhy na zlepšení

Možnost vyjádřit svůj názor na věrnostní program dm babybonus nevyužila téměř žádná žena. Několik málo uvedených odpovědí obsahovalo pouze komentáře k nabídkám slev. Ženy by uvítaly více slevových akcí u nejčastěji užívaných produktů.

5.5 Rossmánek

Drogerie Rossmann svým zákazníkům nabízí pouze jeden věrnostní program. Jde o program určený rovněž rodinám s dětmi do 3 let a registrováno je 50 ze 155 oslovených žen. Z toho však 13 žen uvedlo, že program nevyužívá. Pro analýzu byla využita data získaná od 50 registrovaných žen.

Stejně jako u předchozího programu, určeného rodinám s dětmi, i v tomto jsou registrovány ženy pouze do věku 45 let. Z dalších analýz byly tedy vyšší věkové kategorie vynechány. Kompletní údaje jsou k dispozici v příloze č. 3 v tabulkách 32, 33 a 34.

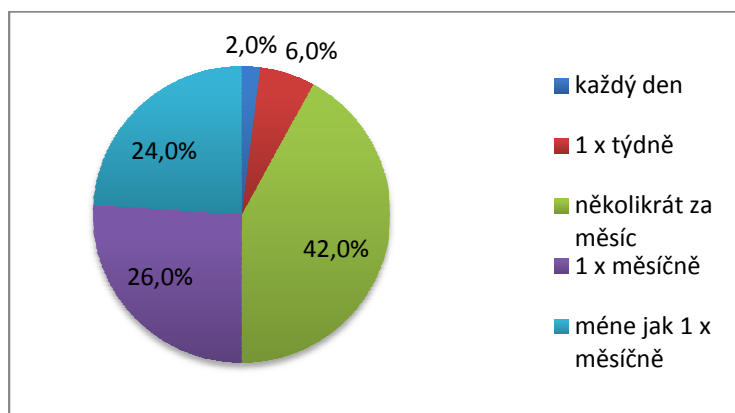
Délka členství

Z hlediska délky členství je patrné, že se jedná o program pro rodiče s malými dětmi. Všechny ženy jsou registrované v programu kratší dobu než 3 roky. Delší doba registrace nebyla uvedena ani jednou. Všechna data jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 35 a 36.

Frekvence nákupu v drogerii Rossmann

Analýza frekvence nákupu přinesla podobné výsledky jako v případě drogerie dm a Teta. Většin žen, registrovaných v tomto programu, nakupuje nejčastěji několikrát za měsíc a méně často. Tedy i zákaznice drogerie Rossmann preferují větší nákupy v delších časových intervalech namísto častých návštěv drogerie.

Obr. 5.17 Frekvence nákupu v drogerii Rossmann



Zdroj: vlastní zpracování

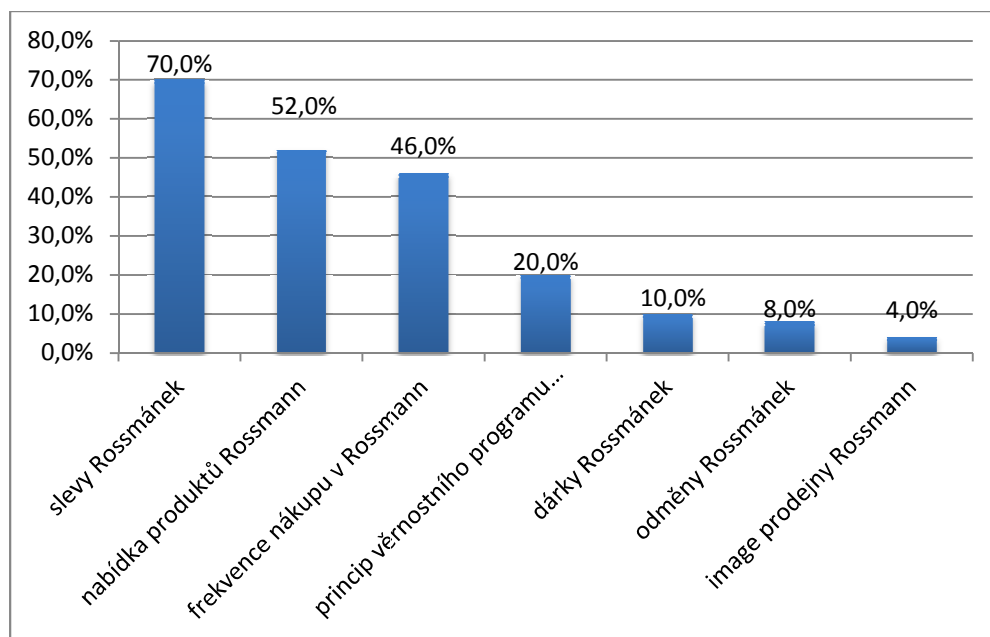
Zdroj informací o věrnostním programu

S věrnostním programem Rossmánek se většina žen seznámila přímo v drogerii Rossmann, uvedlo tak celých 76 % žen. Je tedy zřejmé, že drogerie nevyvíjí jiné aktivity, aby program svým zákazníkům nabídla a hlavně, aby se stal lákadlem pro zákazníky potenciální. O programu se tedy spotřebitelé dozvěděli až v situaci, kdy se rozhodli v drogerii Rossmann nakoupit. Data, na základě kterých byl vytvořen tento závěr, jsou uvedena v příloze č. 3 v tab. 37.

Klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu

Dále bylo zjišťováno, co je tím faktorem, který ženy přesvědčí, aby se do programu registrovaly poté, co se s ním seznámily. Většina žen uvedla jako rozhodující faktor slevy, které program nabízí. Učinilo tak 70% žen. Následně zákaznice uvedly nabídku produktů v drogerii Rossmann a nakonec frekvenci nákupu. Pořadí všech uvedených faktorů je znázorněno v grafu 5.18. Je tedy zřejmé, že se do programu Rossmánek registrují ženy, které již v drogerii Rossmann nakupují, jsou spokojeny s nabídkou produktů a slevy, které program nabízí, jim připadají atraktivní.

Obr. 5.18 Klíčové faktory pro registraci do programu Rossmánek



Zdroj: vlastní zpracování

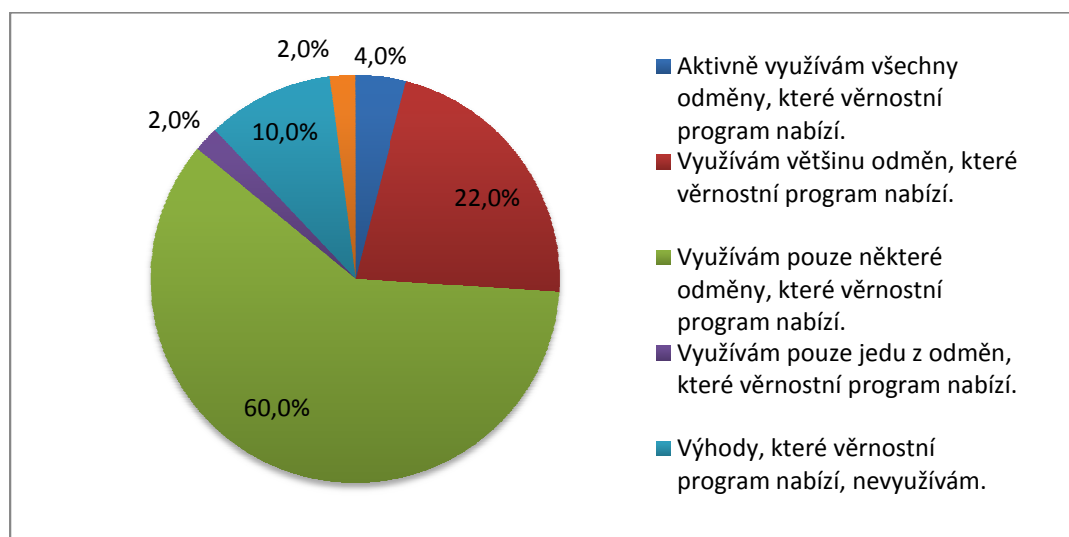
Při analýze odpovědí dle velikosti domácnosti bylo zjištěno, že pro všechny kategorie jsou nejdůležitějším důvodem pro registraci slevy, které program nabízí. Věk dětí také ovlivňuje rozhodování žen minimálně, opět byla volena nejčastěji možnost slevy s výjimkou rodin, kde jsou děti v rozmezí 4 – 5 let a 6 – 7 let. Zde byly zvoleny faktory slevy, nabídka produktů a frekvence nákupů stejným počtem respondentů. Počet respondentů je však velmi malý. Vypovídací hodnota tudíž není velká.

Z hlediska příjmu domácností byly opět slevové akce vybrány jako nejdůležitější faktor s výjimkou kategorie 10 001 – 20 000 Kč, pro kterou je nejdůležitější nabídka produktů a kategorie 40 001 – 50 000 Kč, pro kterou je nejdůležitějším faktorem frekvence nákupu. Kompletní data jsou k nahlédnutí v příloze č. 3 v tab. 38.

Využívání odměn

Věrnostní program Rossmánek nabízí svým členům pouze čtyři formy odměn. Jedná se o jednorázovou slevu 10% na první nákup, měsíční slevy, slevy partnerů společnosti a možnost zapojit se do soutěží o ceny. I přesto však většina žen nevyužívá všechny nabízené odměny a převážně využívají pouze některé z nich. Konkrétní odpovědi jsou zachyceny v grafu 5.19.

Obr. 5.19 Využívání nabízených odměn



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti se zjištěnými údaji bylo potřeba zjistit, které konkrétní odměny zákaznice využívají. Nejčastěji je to sleva v hodnotě 10% na první nákup po provedení registrace. Využívané jsou také slevy, které drogerie nabízí vždy na daný měsíc. Slevy, nabízené partnerskými společnostmi či možnost zapojit se do různých soutěží o ceny, zákaznice využívají minimálně. Přes 60% žen registrovaných v programu Rossmánek uvedlo, že tyto formy odměn nevyužívají vůbec. Kompletní data jsou v následující tabulce 5. 18.

Tab. 5.18 Využívané odměny

	Odměny			
	Jednorázová slevy 10% na první nákup	Měsíční slevy	Slevy u partnerů společnosti	Možnost zapojit se do soutěže
aktivně využívám	84,0%	30,0%	8,0%	10,0%
využívám občas	6,0%	48,0%	6,0%	12,0%
ojediněle	2,0%	8,0%	18,0%	16,0%
nevyužívám	8,0%	14,0%	68,0%	62,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých prvků programu a celkové hodnocení

Většina žen opět při hodnocení využívala z pětibodové škály pouze stupně od 1 do 3. **Registrace** do programu Rossmánek je zákaznicemi vnímána převážně jako rychlá, jednoduchá a stanovené podmínky jsou pro většinu žen přijatelné. Hodnocení, týkající se jednoduchosti registrace, bylo očekáváno horší z toho důvodu, že registrace do tohoto programu probíhá pouze přes webové stránky společnosti Rossmann, navíc s nutností prodeje navštívit. Zákaznice zřejmě nevidí v této podobě registrace závažnější problém. Důvodem může být to, že do programu se registrují pouze mladší ženy, pro které práce s počítačem a internetem není problém. Navíc, jak již bylo zjištěno, do programu se registrují ženy, které v drogerii Rossmann nakupují pravidelně, takže ani osobní odběr věrnostní karty v prodejně zřejmě není překážkou.

Hodnocení **principu fungování** věrnostního programu bylo kladné v případě jednoduchosti a srozumitelnosti, avšak schopnost motivovat zákaznice k častějším nákupům a nabízet výhodné akce byla hodnocena většinou známkou 2.

Při hodnocení **výhod**, které program nabízí, se již názor žen poněkud rozcházel. Celkem rovnoměrně bylo zastoupeno hodnocení známkami 1, 2 i 3. Zákaznice tedy nabízené výhody nepovažují za špatné, ale jistě by uvítaly nějaké inovace či atraktivnější nabídku slev. Následující tabulka 5.19 obsahuje průměrné hodnocení jednotlivých prvků, kompletní údaje jsou v příloze č. 3 v tab. 39.

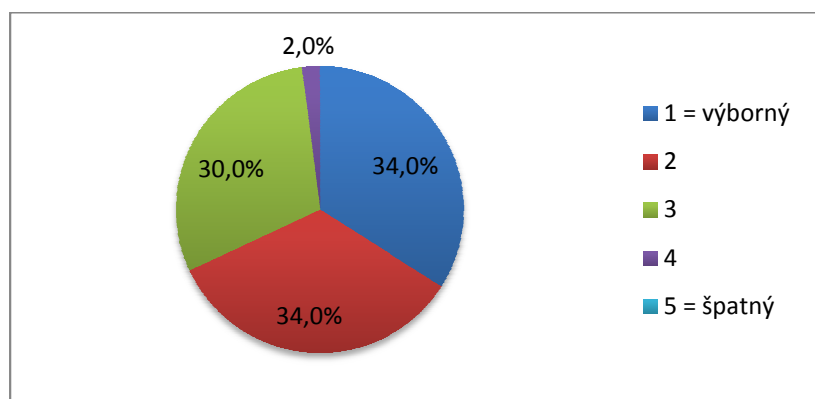
Tab. 5.19 Průměrné hodnocení jednotlivých prvků programu

	JENDOTLIVÉ PRVKY PROGRAMU	Průměr
Registrace	Rychlá registrace	1,4
	Jednoduchá registrace	1,4
	Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,4
	Podmínky registrace jsou splnitelné	1,4
Princip programu	Princip programu je jednoduchý	1,4
	Princip programu je výhodný	2
	Princip programu je motivující	2,2
	Princip programu je srozumitelný	1,5
Výhody	Výhody jsou rozmanité	2,2
	Výhody jsou motivující	2,3
	Výhody jsou výhodné	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti hodnotili věrnostní program Rossmánek jako celek. Opět pomocí pětibodové škály, kdy 1 = výborný a 5 = špatný. Hodnocení bylo opět velmi kladné. Většina žen hodnotila program známkami 1 – 3, přičemž známku 5 (špatný) nezvolila žádná žena. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu 5.20.

Obr. 5. 20 Celkové hodnocení programu Rossmánek



Zdroj: vlastní zpracování

Korelační analýza, která byla následně provedena, ani v tomto případě neprokázala vliv věku žen a délky jejich členství v programu na celkové hodnocení. Výsledky analýzy jsou k dispozici v příloze č. 4 v tab. 10 a 11. Z hlediska délky členství je možné sledovat pouze dvě kategorie a to 0 – 1 rok a 2 – 3 roky, neboť déle není registrovaná žádná žena. Ženy registrované do jednoho roku hodnotily nejčastěji program známkou 1 a ženy registrované 2 – 3 roky známkou 2. Věkové kategorie byly upraveny stejně jako u předchozího programu dm babybonus pouze do 3 skupin z toho důvodu, že registrované jsou pouze mladší ženy. Ženy patřící do věkové kategorie 18 – 25 let hodnotily program nejčastěji známkou 1, další dvě kategorie nejčastěji známkou 2. Kompletní data jsou uvedena v následující tab. 5.20.

Tab. 5.20 Celkové hodnocení programu Rossmánek dle věku a délky členství

		Celkové hodnocení				
		1	2	3	4	5
Délka členství	0 – 1 rok	35,7%	32,1%	28,6%	3,6%	0%
	2 – 3 roky	31,8%	36,4%	31,8%	0%	0%
Věk	18 – 25 let	62,5%	12,5%	25%	0%	0%
	26 – 35 let	31,6%	34,2%	31,6%	2,6%	0%
	36 let a více	0%	75%	25%	0%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Také v případě programu Rossmánek byla využita korelační analýza pro zjištění, zda mají jednotlivé prvky programu vliv na celkové hodnocení. Výsledky ukazují, že na celkové hodnocení mají vliv všechny jednotlivé prvky věrnostního programu Rossmánek. Největší vliv mají nabízené výhody a to konkrétně jejich výhodnost a také to, zda je princip programu pro zákaznice motivující. Naopak nejmenší vliv má rychlost a jednoduchost registrace. Kompletní data jsou v příloze č. 4 v tab. 12.

Tab. 5.21 Pořadí jednotlivých prvků programu z hlediska vlivu na celkové hodnocení

Pořadí	Jednotlivé prvky
1.	Výhodné výhody
2.	Motivující princip
3.	Motivující výhody
4.	Rozmanité výhody
5.	Výhodný princip
6.	Splnitelné podmínky
7.	Jednoduchý princip
8.	Srozumitelný princip
9.	Srozumitelné podmínky
10.	Rychlá registrace
11.	Jednoduchá registrace

Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře, negativa, návrhy na zlepšení

Nakonec měly i členky programu Rossmánek prostor pro vyjádření jakéhokoliv názoru na tento program. Tuto možnost využilo opravdu malé množství žen. Objevovaly se zejména návrhy na umožnění registrace na prodejně, ne pouze přes webové stránky, a zlepšení slevových akcí. Většina žen uvedla, že slevy jsou často na produkty, které nevyužívají, a slevy proto nevyužívají.

5.6 Srovnání věrnostních programů

Po ukončení analýzy jednotlivých programů bylo následně provedeno srovnání věrnostních programů mezi sebou. Porovnáván byl věrnostní program dm active beauty s programem Teta klub a dm babybonus s Rossmánkem.

5.6.1 Dm active beauty a Teta klub

Věrnostní programy dm active beauty a Teta klub je možné srovnávat z toho důvodu, že jsou si svou charakteristikou velice podobné a dotazníkového šetření se účastnil téměř stejný počet registrovaných žen. Ve věrnostním programu dm active beauty je registrováno 109 žen, v programu Teta klub 92. V obou programech současně je registrováno 67 žen.

Segment zákazníků

Programy byly vytvořeny pro naprosto stejnou cílovou skupinu. Jsou určeny všem zákazníkům starším 16 let v případě programu dm active beauty a 15 let v případě Teta klubu. Výsledky výzkumu, který byl však zaměřen pouze na ženy, potvrzují, že oba programy opravdu využívají zákaznice všech věkových kategorií s výjimkou dvou nejstarších. Důvodem je celkový nezájem starších žen o tyto programy z důvodů, které již byly popsány v předchozích kapitolách.

Vzhledem k tomu, že členství v těchto programech není časově ani nijak omezeno, jsou některé ženy v programech registrované i déle než 6 let. Délka členství v obou programech je různá, avšak v případě Teta klubu mnoho členek nejčastěji uvedlo, že jsou registrované 2 – 3 roky. Jak již bylo uvedeno, může to být vlivem probíhajících změn v drogerii Teta a s tím související větší zájem nejen o drogerii, ale i o členství ve věrnostním programu. Je zde tedy předpoklad rostoucího počtu členů v programu, který nakonec může ovlivnit celkové preference zákazníků při výběru drogerie.

Chování a zvyklosti žen registrovaných v těchto programech jsou velmi podobné. Většina preferuje větší nákupy v delších časových intervalech namísto častých návštěv prodejen. Tento fakt by měly drogerie brát v úvahu a přizpůsobit tomu nabízené odměny, zejména dobu platnosti kuponů.

S oběma programy se většina žen seznámila přímo v prodejně. Volbu registrace v obou případech ovlivnily stejné faktory, a to dokonce ve stejném pořadí z hlediska důležitosti. Nejvíce registraci ovlivnily nabízené slevy, frekvence nákupu v drogeriích a širší sortimentu. Obecně lze tedy říci, že věrnostní programy nejsou důvodem první návštěvy prodejny. Ženy se registrují do věrnostního programu prodejny, ve které se rozhodly nakupovat.

Stejné názory sdílejí členky i v případě využívání všech nabízených odměn. Většina žen uvedla v dotazníkovém šetření, že využívá pouze některé z nabízených odměn. V případě obou věrnostních programů byly nejčastěji uváděny slevové kupony. I tento blok otázek opět potvrdil, že zákaznice mají podobné názory, zvyklosti atd.

Hodnocení programů

Značný rozdíl mezi těmito dvěma programy je pouze v principu, na jakém fungují, a v počtu nabízených výhod. Věrnostní program dm active beauty funguje na principu bodovém. Zákaznice sbírají body, které jsou pro čerpání všech 8 různých výhod nutné. Teta klub je vytvořen jako slevový program. Ženy mají nárok na tři nabízené výhody po provedení platné registrace.

Výsledky získané provedenou analýzou však ukazují, že ženy využívají pouze některé formy odměn, a to zejména slevové kupony v případě obou programů. Tento fakt se zřejmě projevil i v případě hodnocení programů. I přes uvedené rozdíly totiž ženy ohodnotily jednotlivé prvky programů naprosto totožně. Průměrná hodnota celkového hodnocení je odlišná vlivem zaokrouhlování. Průměrné hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce 5.22.

Tab. 5.22 Porovnání jednotlivých prvků věrnostních programů pomocí průměrných hodnot

	Průměry	
	Dm active beauty	Teta klub
Rychlá registrace	1,6	1,6
Jednoduchá registrace	1,5	1,5
Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,5	1,5
Podmínky registrace jsou splnitelné	1,3	1,3
Princip programu je jednoduchý	1,4	1,4
Princip programu je výhodný	2,2	2,2
Princip programu je motivující	2,5	2,5
Princip programu je srozumitelný	1,6	1,6
Výhody jsou rozmanité	2,1	2,1
Výhody jsou motivující	2,4	2,4
Výhody jsou výhodné	2,2	2,2
Celkové hodnocení	2,1	1,8

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí

Vhledem k tomu, že programy jsou určeny pro stejnou cílovou skupinu a 67 žen je registrovaných v obou programech současně, není překvapivé, že výsledky ohledně délky členství, frekvence nákupu apod. jsou shodné.

Překvapivé však je, že i přes to, že mezi programy existují rozdíly například v principu fungování nebo v počtu a formě nabízených odměn, jsou tyto programy zákazníky vnímány naprosto stejně. Návrhy na změny, které by měly vést k odlišení se od konkurence, jsou obsaženy v kapitole 6.

5.6.2 Dm babybonus a Rossmánek

Věrnostní programy dm babybonus a Rossmánek jsou určeny rodinám s dětmi do 3let. Fungují na stejném principu a počet registrovaných žen, z celkového počtu 155, je téměř stejný. Ve věrnostním programu dm active beauty je registrováno 51 žen v programu Rossmánek je registrováno 50 žen. V obou programech je současně registrováno 37 žen.

Segment zákazníků

Věrnostní programy dm babybonus a Rossmánek jsou určeny rodinám s dětmi do 3 let. Tato podmínka v zásadě vymezuje cílovou skupinu, pro kterou jsou programy určeny. Jedná se především o mladší ženy, které jsou převážně na mateřské dovolené. Cílový segment zákazníků je tedy totožný.

Délka členství v těchto programech je velice ovlivněna počtem a věkem dětí. V případě, že má žena pouze jedno dítě, délka členství může být maximálně tři roky v obou programech. Po ukončení členství je možné, že ženy nezůstanou věrni drogerii, kde nakupovaly dětské produkty, ale začnou nakupovat jinde. V tomto ohledu je důležité, že ženy registrované v programu dm babybonus jsou registrované také v programu dm active beauty a tak mají i po ukončení registrace v dm babybonus důvod nakupovat v drogerii dm. V případě drogerie Rossmann tato možnost neexistuje.

Chování žen registrovaných v těchto programech je opět totožné. Shodují se faktory ovlivňující registraci, frekvence nákupů i místo, kde se s programy ženy seznámily.

Hodnocení programů

Hodnocení programů je opět porovnáno pomocí průměrných hodnot, které jsou uvedeny v následující tabulce 5.23.

Tab. 5.23 Porovnání jednotlivých prvků věrnostních programů pomocí průměrných hodnot

	Průměry	
	Dm babybonus	Rossmánek
Rychlá registrace	1,4	1,4
Jednoduchá registrace	1,4	1,4
Podmínky registrace jsou srozumitelné	1,4	1,4
Podmínky registrace jsou splnitelné	1,4	1,4
Princip programu je jednoduchý	1,4	1,4
Princip programu je výhodný	2	2
Princip programu je motivující	2,2	2,2
Princip programu je srozumitelný	1,5	1,5
Výhody jsou rozmanité	2,2	2,2
Výhody jsou motivující	2,3	2,3
Výhody jsou výhodné	2,2	2,2
Celkové hodnocení	2	2

Zdroj:vlastní zpracování

Stejně jako v předchozím případě i tyto věrnostní programy jsou zákazníky vnímány naprosto totožně. Programy jsou s výjimkou možnosti registrovat se na prodejnu, kterou Rossmánek neumožňuje, téměř stejné a výhody, které nabízejí, jsou až na drobné výjimky také podobné.

Shrnutí

Vzhledem k totožné cílové skupině, stejným službám a faktu, že 37 žen je registrováno v obou programech současně, nejsou výsledky překvapivé.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je složena ze dvou částí. V první části (kapitola 6.1) jsou stručně popsány výsledky analýzy obecných postojů žen k věrnostním programům a jejich vliv na výběr drogerie. Na základě těchto údajů byly doporučeny konkrétní návrhy pro všechny drogerie. Druhá část (kapitoly 6.2 – 6.5) obsahuje závěry, které byly získány analýzou vybraných programů. Doporučeny jsou změny pro každý program zvlášť.

6.1 Návrhy a doporučení pro drogistické řetězce

Na základě provedeného výzkumu byly definovány základní postoje a názory žen v souvislosti se specializovanými prodejny na drogistickém trhu a nabízenými věrnostními programy.

Preferovaný typ prodejny

Na základě provedené analýzy je možné říci, že zákazníci si v současné době vybírají k nákupu kosmetiky a drogerie spíše specializované prodejny. Uvedlo tak přes 70% oslovených žen bez ohledu na věk, status či příjem domácnosti. Důvodem je zejména **cena**. Zákaznice dnes vnímají specializované prodejny jako levnější či cenově srovnatelné s hypermarkety. Drogerie navíc nabízejí v rámci věrnostního programu mnoho **slevových akcí**, které jsou dalším důvodem preference drogerií. Vzhledem k tomu, že zákazníci na českém trhu jsou velice cenově citliví, možnost ušetřit je pro ně vždy lákavá. Dalším faktorem, ovlivňující volbu typu prodejny, je **vzdálenost od bydliště**.

V souvislosti se studiemi, které byly zmíněny již ve 3. kapitole této diplomové práce, je možné říci, že upřednostňování specializovaných prodejen před supermarketem a hypermarkety je trendem posledních let a v minulosti tomu bylo právě opačně.

Této změny v chování je potřeba využít a vynaložit veškeré úsilí na získání dalších zákazníků, kteří prozatím nakupují raději v hypermarketech. Vzhledem k tomu, že na trhu dnes působí pouze tři velké drogistické řetězce, které nabízejí podobné zboží i služby, drogerie by měly využít moderní nástroje podpory prodeje a snažit se zákazníkům nabídnout lepší a kvalitnější služby než konkurence.

Preferovaná drogerie

Většina oslovených žen preferuje k nákupu kosmetiky a drogerie řetězec dm. Uvedlo ho přes 60% žen. Zejména je to z důvodu, že většina zákaznic má prodejnu **blízko domu**. Drogerie má navíc **široký sortiment** produktů a ženy jsou **registrované v jednom ze dvou nabízených věrnostních programů**. Mezi rozhodujícími faktory nebyla uvedena cena. Může to být z toho důvodu, že specializované prodejny jsou obecně vnímány jako levnější či cenově srovnatelné s hypermarkety a supermarkety, ale v rámci různých drogerií zákaznice rozdíly v ceně nevnímají.

Na základě získaných dat lze tvrdit, že ženy využívají k nákupu kosmetiky zejména tři velké drogistické řetězce. Internetové obchody většina žen nevyužívá a stejně tak nabídku menších nezávislých prodejen. Důležitým zjištěním je, že většina žen nakupuje pravidelně ve více než jedné drogerii a je registrovaná ve více programech najednou. Pro tuto oblast trhu tedy není typická věrnost jedné prodejně.

Drogerie by se měly zaměřit na aktivity, kterými by se v rámci konkurence odlišily. Vzhledem k tomu, že nabídka produktů je téměř totožná, věrnostní programy nabízejí také všechny prodejny, vnímání cenové úrovně je také stejné, drogerie se v rámci konkurence v současné době liší pouze nabídkou privátních značek či nabízenými službami jako je káva zdarma apod.

Jednou z možností, jak se odlišit od konkurence, je rozšíření nabídky produktů například o bio kosmetiku či bio produkty obecně. Obliba těchto produktů v poslední době stoupá a většina jich je nabízených pouze v internetových obchodech.

Jednou z oblastí, kde je vždy prostor pro zlepšení, jsou nabízené služby. Zákaznice by mohly uvítat odbornou konzultaci při výběru zejména dekorativní kosmetiky spolu s možností produkty vyzkoušet.

Faktory ovlivňující registraci do věrnostních programů

Do věrnostního programu se většinou ženy registrují zejména z důvodu častých návštěv prodejny, nabízeným slevám a nakonec z důvodu spokojenosti s produkty. Tyto faktory jsou nejdůležitější pro všechny ženy bez ohledu na věk, status či například příjem.

Princip, jakým program funguje, ženy většinou neovlivňuje, ale obecně ženy preferují raději tzv. slevové programy. Chtějí využívat slevy bez ohledu na frekvenci či velikost nákupů.

Důležitost věrnostních programů

Vzhledem k tomu, že věrnostní program patřil mezi 4 nejdůležitější faktory jak v případě volby typu prodejny, tak volby konkrétní drogerie, je možné říci, že rozhodování žen v oblasti nákupu kosmetiky a drogerie značně ovlivňují. S přihlédnutím na další otázku, kde ženy konkrétně hodnotily důležitost programů při rozhodování, kdy výsledky říkají naprostý opak, je možné usoudit, že si ženy vliv věrnostních programů na jejich rozhodování vůbec neuvědomují nebo si ho nepřipouští.

Shrnutí

Závěrem lze říci, že členství ve věrnostním programu bezesporu ovlivňuje volbu drogerie, ale pouze v situaci, kdy se zákaznice rozhodují mezi drogeriemi, které již znají. Programy nejsou důvodem první návštěvy. Pro přilákání nových zákazníků je tedy potřeba využít jiný prvek marketingové komunikace než jsou věrnostní programy, které mohou naopak sloužit k udržení zákazníků a vytváření věrnosti.

Problémem však zůstává fakt, že v současné době je většina žen registrovaná ve více věrnostních programech najednou a nakupují pravidelně ve více drogeriích. Pro využití programů jako nástroje pro udržení zákazníka a vytváření loajality je potřeba tyto programy změnit tak, aby byly odlišné od konkurence a přiměly zákaznice nakupovat pouze v jedné drogerii.

6.2 Návrhy a doporučení pro program dm active beauty

Analýza věrnostního programu dm active beauty přinesla několik důležitých závěrů, které sloužily jako podklad pro vytvoření návrhů na zlepšení. Důležité informace byly získány také porovnáním s programem Teta klub.

Segment zákazníků

Věrnostní program dm active beauty je určen zákaznicím všech věkových kategorií. Na základě výsledků je možné potvrdit, že program opravdu využívají ženy různého věku, s výjimkou starších věkových kategorií. Nezáměr o programy nabízené na drogistickém trhu byl patrný již při sběru dat. Většina žen jako důvod uvedla, že věrnostní programy pro ně nejsou atraktivní. Nenabízejí slevy na produkty, které pravidelně využívají, a tak nemají důvod se registrovat. Naopak mladší ženy jsou spokojené. Potvrzuje to hodnocení programu a jeho prvků, které bylo velmi pozitivní a také fakt, že více než 60% žen uvedlo drogerii dm jako svou nejoblíbenější.

Vzhledem k těmto údajům lze doporučit zaměřit se na segment starších žen. Kosmetiku jistě kupují ženy i ve starších letech a v případě, že by byly slevové kupony vystaveny na atraktivní produkty, pravděpodobně by se do programu registrovaly a nakupovaly v drogerii dm pravidelně.

Nedostatky programu

Zákaznice, které jsou v programu registrované, hodnotí jednotlivé prvky programu active beauty velice kladně s výjimkou výhod, které program nabízí. Jako nedostatek vnímají nabídku slevových kuponů, které nejsou atraktivní a rozmanité. Podle názoru oslovených žen jsou kupony nabízeny zejména na produkty, které nepatří mezi oblíbené.

Největší slabinou věrnostního programu je fakt, že není ničím výjimečný. V předchozí kapitole, kde byl dm active beauty srovnán s programem Teta klub, bylo zřejmé, že se neliší téměř v žádném bodě. Hodnocení bylo sice pozitivní, ale totožné. Zákaznice tedy tyto dva programy vnímají naprosto stejně i přes fakt, že oba programy fungují na zcela odlišném principu. V případě, že se budou ženy rozhodovat kde nakoupit, věrnostní program nenabídne důvody, proč si vybrat právě drogerii dm.

Návrhy na zlepšení

Mimo program dm active beauty nabízí drogerie dm také program určený rodinám s dětmi do 3 let. Snaží se tak oslovit úzký segment zákazníků. Stejnou strategii lze doporučit v případě segmentu zákazníků, který je tvořen staršími ženami. Jednou z možností je vytvoření nového věrnostního programu speciálně pro ženy starších věkových kategorií. Tento postup je však finančně i časově nákladný. Jednodušší variantou je provést změny v programu dm active beauty.

Nejjednodušší a nejrychlejší řešení je rozšířit slevové kupony na produkty, které starší ženy využívají. Tato změna by vyžadovala aktivní podporu prodeje tak, aby se informace o provedených změnách k zákaznicím dostaly.

Zároveň by bylo možné pozměnit podobu současných slevových kuponů tak, aby byly atraktivnější pro současné zákaznice. V takové situaci by jistě program využívaly více. Vzhledem k faktu, že nabídka výhod byla hodnocena nejhůře v případě všech věrnostních programů, i malá změna může docílit velkého efektu.

Těmito kroky by se mohly vyřešit téměř všechny nedostatky programu. Atraktivní slevové kupony by zákaznice uvítaly a mohly by tak posílit věrnost k této drogerii. Nabídkou slevových kuponů pro starší ženy by se dm odlišila od jiných věrnostních programů na trhu.

Další možností jak udělat program dm active beauty atraktivnější pro zákaznice je přechod z bodového systému na slevový. Jedná se o velkou změnu, ale v situaci kdy by pro využití slev nebylo potřeba dosáhnout určitého počtu bodů, zákaznice by slevové akce využívaly častěji a mohla by se zvýšit frekvence nákupů v této drogerii.

6.3 Návrhy a doporučení pro program Teta klub

Analýza věrnostního programu Teta klub společně s následným porovnáním s programem dm active beauty přinesly závěry, které byly využity pro návrh změn v tomto věrnostním programu.

Segment zákazníků

Věrnostní program Teta klub je rovněž určen všem zákaznicím bez věkového omezení, s výjimkou dívek mladších 15 let. I zde výsledky potvrzují, že program využívají ženy různých věkových kategorií s výjimkou zákaznic starších 56 let. Zákaznice, které jsou v programu registrované, jsou s ním převážně spokojené. Celkové hodnocení programu, včetně hodnocení jednotlivých prvků, dopadlo velmi kladně, avšak výsledky výzkumu potvrzují, že drogerie dm je mezi zákaznicemi stále oblíbenější.

S přihlédnutím ke změnám, které drogerie Teta v posledních letech provedla, je zřejmé, že se primárně snaží zaujmout mladší generace zákaznic. Změna loga a interiéru je pojata velice moderně a je vedena v duchu jasných a svěžích barev. Prodejny jsou modernizovány nejvýrazněji v oblastech, které jsou určeny pro dekorativní kosmetiku. Ve většině nových prodejen je k dispozici také dětský koutek.

Nedostatky programu

Jak již bylo uvedeno, hodnocení programu Teta klub bylo velice pozitivní. Ani v případě poslední otázky, kde měly ženy možnost napsat vlastní vyjádření k nedostatkům programu, se neobjevovaly žádné závažnější problémy.

Podle názoru autorky práce má věrnostní program pouze jednu chybu. Je ženami vnímán naprosto stejně jako program dm active beauty. Zákaznice tento fakt nepovažují za nedostatek z toho důvodu, že využívají oba dva programy a mají tak k dispozici více odměn. Z pohledu drogerie Teta je to však velký nedostatek. Věrnostní program ani v tomto případě není nástroj, který by vytvářel věrnost k drogerii.

Návrhy na zlepšení

V případě drogerie Teta není vhodné zaměřit se na segment zákaznic staršího věku zejména kvůli provedeným změnám a modernizaci. Vhodnou strategií by mohlo být naopak zaměření se na mladé ženy s dětmi. Drogerie Teta je totiž mezi drogistickými řetězci jediná, která nenabízí výhody určené maminkám s dětmi.

Jednou z možností je kompletní změna věrnostního programu. Vzhledem k tomu, že drogerie Teta prochází komplexní proměnou, inovace v rámci věrnostního programu by jistě zákaznice nijak nepřekvapila. Naopak, byl by to další krok v celém procesu.

Věrnostní program by byl určen opět zákaznicím všech věkových kategorií. Vytvořen by byl však tak, že by obsahoval několik různých sekcí. V nabídce kuponů by mohlo být vždy několik společných pro všechny členky a poté kupony speciálně určené daným sekcím. Jednotlivé sekce by mohly být vytvářeny na základě různých kritérií. Jedním z nejjednodušších je věk. Vhodnějším řešením by však bylo dělení podle toho, zda mají ženy děti a v jakém věku. Sekce určená ženám bez dětí by obsahovala kupony zejména na dekorativní kosmetiku apod. Kupony určené maminkám by obsahovaly taktéž kupony na produkty určené ženám, ale současně kupony na produkty pro děti dle věku. Sekce pro ženy se staršími dětmi by mohla obsahovat kupony například na dětské parfémy nebo jinou dětskou kosmetiku.

6.4 Návrhy a doporučení pro program dm babybonus

Návrhy na zlepšení programu dm babybonus byly vytvořeny taktéž na základě provedené analýzy a porovnání programu s konkurenčním Rossmánkem.

Segment zákazníků

Dm babybonus je věrnostní program určený rodinám s dětmi do věku 3 let. Cílovou skupinou jsou tedy pouze mladší ženy. Vzhledem k podobě programu je nemožné segment zákazníků měnit. Program lze zlepšit pouze pomocí nabízených výhod a komunikací se zákazníky.

Nedostatky programu

Hodnocení věrnostního programu dm babybonus bylo, stejně jako u předchozích programů, převážně kladné. Hůře hodnocené byly výhody, které program nabízí, a současně princip programu. Jak již bylo uvedeno, bodový systém, na základě kterého tento program funguje, ženy nepreferují. Na to, aby mohly slevy uplatnit, potřebují určitý počet nasbíraných bodů a ten získají pouze tak, že budou v drogerii pravidelně nakupovat.

Tento systém měl zajisté působit tak, aby ženy motivoval k větším nákupům a budoval tak věrnost zákazníků. V současné době je však na trhu spousta dalších věrnostních programů, které fungují na odlišném principu, a tak může nutnost sbírání bodů zákaznice spíše odrazovat.

Dále je potřeba říci, že kromě odlišného principu fungování se od programu Rossmánek, se kterým byl porovnáván, nijak neliší. Programy nabízejí v zásadě stejné výhody a vzhledem k tomu, že drogerie mají téměř stejný sortiment, kupony se nebudou zásadně lišit. Je tedy potřeba program něčím odlišit.

Návrhy na zlepšení

V případě tohoto programu nebylo lehké navrhnout zásadní změny vzhledem k tomu, že je zaměřen na velmi specifickou cílovou skupinu a měnit princip fungování by bylo náročné. Stejně jako u předchozích věrnostních programů by zákaznice nejvíce uvítaly větší množství slevových kuponů, a to zejména na nové a atraktivní výrobky.

Mnoho žen v dotazníkovém šetření uvedlo, že jim přijde hloupé, že členství v programu končí po třech letech. I starší děti, podle jejich názoru, potřebují specifické produkty. Jednou z možných změn je tedy prodloužení délky členství. Prodloužena by mohla být do 6 let věku dítěte, jinak řečeno do započetí povinné školní docházky.

Slevové kupony by mohly být zaměřeny na produkty ústní hygieny pro děti, jako jsou dětské pasty či kartáčky, dále na různé vlasové potřeby pro děvčata, jako jsou kartáče, sponky či gumičky. Jedná se o produkty, které vyžadují častou obměnu a jsou nakupovány pravidelně. Pokud by měly ženy možnost využít tento typ kuponů, mohly by nakupovat v drogerii pravidelně a častěji.

6.5 Návrhy a doporučení pro program Rossmánek

Návrhy pro věrnostní program Rossmánek jsou vytvořeny na základě provedené analýzy a informací získaných porovnáním s programem dm babybonus.

Segment zákazníků

Tento program je rovněž určen pouze rodinám s dětmi do věku 3 let. Cílovou skupinu tvoří mladší ženy, převážně na mateřské dovolené. Vzhledem k daným specifikům cílovou skupinu opět měnit nešlo a návrhy na zlepšení se týkají pouze výhod, které program nabízí.

Nedostatky programu

Hodnocení tohoto programu bylo opět spíše pozitivní. Horší známky se objevovaly pouze v případě nabízených výhod. Stejně jako u předchozích programů, i členky věrnostního programu Rossmánek by uvítaly více slevových akcí na nové a atraktivní produkty. Stejně jako v případě dm babybonus, i pro program Rossmánek je podobnost těchto programů spíše na škodu. Vzhledem k tomu, že se jedná o konkurenční programy, cílem jistě není, aby byly zákaznicemi vnímány stejně a využívaly výhody obou. I v tomto případě bylo navržení konkrétních změn velmi problematické vzhledem k úzkému cílovému segmentu a fungování programu.

Návrhy na zlepšení

Opět by bylo vhodné změnit podmínky členství tak, aby ženy mohly zůstat registrované delší dobu. V tomto případě je to o to důležitější, že drogerie Rossmann nabízí pouze tento věrnostní program a zákaznice, které již nemohou zůstat členkami, nemají možnost vstoupit do jiného. Jednou z možností je tedy vytvoření nového věrnostního programu, který bude určen všem zákaznicím bez ohledu na věk či jiné faktory.

Podle výsledků šetření je zřejmé, že členství ve věrnostních programech ovlivňuje rozhodování zákazníků a pokud by drogerie Rossmann podpořila nový program vhodnou marketingovou komunikací, zákaznice by jistě program přijaly s nadšením i v případě, že by se od konkurenčních věrnostních programů téměř nelišil.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza věrnostních programů na drogistickém trhu. Cílem výzkumu bylo zjistit postoje žen k věrnostním programům a jejich vliv na rozhodování. Dále bylo cílem analyzovat vybrané věrnostní programy a vzájemně je porovnat.

Teoretická východiska této práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci a to speciálně na podporu prodeje. Následně byly detailněji rozebrány věrnostní programy. Následující kapitola obsahovala vývoj a současnou podobu maloobchodního trhu se zaměřením na trh drogistický. Současně obsahovala také charakteristiku vybraných drogistických řetězců včetně jejich věrnostních programů.

Podkladem pro tuto práci byl primární výzkum, který byl realizován pomocí metody dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo elektronickou formou a výsledky byly zpracovány v programu SPSS a MO Excel. Jako sekundární zdroje sloužily zejména internetové stránky společností, které dané programy provozují, a odborná literatura.

Výsledky provedeného výzkumu jednoznačně potvrzují, že věrnostní programy ovlivňují rozhodování žen při výběru drogerie, avšak pouze v případě, že je již žena v programu registrovaná. Věrnostní programy nejsou důvodem první návštěvy drogerií. Současně bylo zjištěno, že většina žen je registrovaná ve více než jednom věrnostním programu na drogistickém trhu a pravidelně nakupuje ve větším počtu drogerií. Věrnostní programy tedy neslouží jako nástroj budování dlouhodobých vztahů a věrnosti zákazníků. Jsou vytvářeny spíše jako povinnost, vzhledem k tomu, že dnes téměř každá prodejna na maloobchodním trhu nabízí členství ve věrnostním programu a zákaznice si tak na nabízené slevy zvykly.

Podle názoru autorky mohou hrát věrnostní programy významnou roli v procesu rozhodování výběru drogerie, musí však být správně vytvořené a nabízet zákazníkům odlišné výhody od konkurence. Z provedené analýzy je zřejmé, že většina věrnostních programů je zákazníky vnímána a hodnocena naprosto stejně, což je hlavní problém. Pokud nejsou mezi programy rozdíly, zákaznice nemají důvod nevyužívat všechny a nakupovat tak ve více prodejnách současně.

Analýza jednotlivých programů a následné srovnání potvrdily tato tvrzení. V zásadě nelze říci, který z věrnostních programů je mezi zákazníky nejoblíbenější či který je využíván nejvíce. Porovnávané programy byly vždy hodnoceny naprosto totožně a shodovaly se i v využívání slevy, frekvence nákupu v drogeriích či délka členství v programech.

Na závěr byly pro každý věrnostní program navrženy jisté změny, které byly doporučeny na základě výsledků výzkumu. Vzhledem k tomu, že věrnostní programy jsou si velice podobné, bylo těžké navrhnout úpravy, které by je odlišily od konkurence výjimečným způsobem. Pro každý věrnostní program byly doporučeny jiné změny, ale jedná se o kroky, které může konkurence jednoduše napodobit.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS, Peter a WILLS. *Marketing research*. 4. akt. vyd. Harlow: Prentice Hall Inc., 2010. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-0.
9. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš.a aktualit. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – únor 2016*. [online]. ČSÚ, 2016 [10. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2016>
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tržby v maloobchodě za rok 2015 vzrostly o 5,9%*. [online]. ČSÚ, 2015 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/maloobchod-prosinec-2015>
15. DM. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. 2015 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>
16. DOWLING, Grahame R. a Mark UNCLES. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?*. *MIT Sloan Management Review* [online]. 1997 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
17. E15. *Drogistický trh roste krizi navzdory*. [online]. 2013 [29. 2. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/drogisticky-trh-roste-krizi-navzdory-1048387>
18. IDNES. *České obchody německé sítě Schlecker koupil majitel drogerie Teta*. [online]. 2012 [25. 2. 2016]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/drogerie-schlecker-koupi-teta-dki-/ekonomika.aspx?c=A120502_080655_ekonomika_cen

19. INCOMA GFK DROGERIE 2015. *Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety*. [online]. 2015 [20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>
20. INCOMA GFK FMCG ESHOPPING 2014. *Rychloobrátkové zboží na internetu nakupují už desítky procent českých spotřebitelů*. [online]. 2015 [20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/fmcg-eshopping-2014/>
21. INCOMA GFK SHOPPING MONITOR. *Spotřebitelská nálada zákazníků se meziročně zlepšila*. [online]. 2015 [20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>
22. INCOMA GFK DROGERIE 2014. *Drogistické řetězce zlepšují svou cenovou image*. [online]. 2014 [20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/tiskova-zprava-drogerie-2014>
23. INCOMA SHOPPING MONITOR 2014. *TOP 10 ŘETĚZCŮ 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce*. [online]. 2013 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
24. INCOMA GFK TOP 10. *Žebříček top 10: maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. [online]. 2013 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://incoma.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>
25. KURZYCZ. *kurzy.cz* [online]. 2016 [15. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
26. MARKETING SALES MEDIA. *Teta drogerie: Jak se dělá největší rebranding v Česku*. [online]. 2013 [25. 2. 2016]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/teta-drogerie-jak-se-dela-nejvetsi-rebranding-v-cesku_282053.html

27. MATULA, Vladimír. *Princip věrnostních programů*. VladimírMatula.zjihlavy.cz [online]. 2014 [22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>
28. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Počty obyvatel v obcích*. [online]. MVČR, 2016. [13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
29. NIELSEN CENSUS. *Mezi lety 2012 a 2013 z českého trhu zmizelo 15% malých nezávislých drogerií. Drogistické řetězce naopak dále expandují*. [online]. 2014 [25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/reports/2014/mezi-lety-2012-a-2013-z-ceskeho-trhu-zmizelo-15-malych-nezavislych-drogerii-drogisticke-retezce-naopak-dale-expanduji.html>
30. UOOU.CZ. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění účinném od 1. ledna 2015. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. 2015 [cit. 20. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-101-2000sb-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-ve-zneni-ucinnem-od-1-ledna-2015/ds-3109/archiv=0&p1=1261>
31. ROSSMANN. *Rossmann.cz* [online]. 2015 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/>
32. TETA. *Tetadrogerie.cz* [online]. 2015 [15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/>

Seznam zkratk

č. – číslo

dm – drogerie markt

MO – Microsoft office

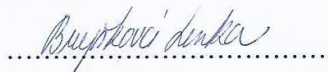
PR – public relations

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Lenka Brejšková

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Grafické zobrazení identifikačních otázek

Příloha 3 – Tabulky pro vyhodnocení dat (třídění I. a II stupně)

Příloha 4 – Data z korelační analýzy

Příloha 5 – Obrázky související s věrnostními programy

Příloha 1 - Dotazník

Vážená paní, slečno,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na analýzu věrnostních programů drogerií. Dotazník je určen ženám starším 18 let. Je anonymní a zjištěné údaje budou využity pouze pro zpracování diplomové práce na téma Analýza věrnostních programů na drogistickém trhu. Při vyplňování vyberte vždy jen jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Děkuji za spolupráci.
Bc. Brejšková Lenka

1. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické a drogistické výrobky?

- specializované prodejny (drogerie)
- supermarkety
- hypermarkety
- internet
- samoobsluhy
- jiné

2. Podle jakých faktorů vybíráte prodejnu, kde nakupujete kosmetické a drogistické výrobky?

(vyberte max. 3 faktory)

- vzdálenost prodejny od bydliště
- cenová úroveň
- slevové akce
- členství ve věrnostním programu
- dostupnost prodejny (veřejná doprava, možnost parkování)
- typ prodejny (specializovaná prodejna, supermarket, hypermarket)
- otevírací doba
- prostředí prodejny
- šíře nabídky
- přístup personálu
- jiný

3. Ve které drogerii nakupujete nejčastěji?

.....

4. Z jakých důvodů nakupujete nejčastěji ve Vámi uvedené prodejně?

.....

5. Jaké znáte drogistické prodejny, které mají vlastní věrnostní program?

.....

6. Vyberte jednu z nabízených možností u vybraných věrnostních programů.

Věrnostní program	Neznám	Znám, ale nejsem registrovaná.	Jsem registrovaná, ale nevyužívám ho.	Jsem registrovaná a aktivně ho využívám.
DM ACTIVE BEAUTY				
DM BABYBONUS				
ROSSMÁNEK				
TETA KLUB				

7. Jste členkou nějakého jiného věrnostního programu na drogistickém trhu? (Pokud ano, uveďte název programu, či prodejny)

- ANO
- NE

8. Jak moc je pro Vás členství ve věrnostním programu důležité při výběru drogerie? (zakroužkujte)

(1=velmi důležité, 5=zcela nedůležité)

1 2 3 4 5

9. Podle čeho se rozhodujete, zda se do věrnostního programu registrovat?

(vyberte max. 3fakory)

- jak často v prodejně nakupuji
- podle image prodejny
- podle nabídky produktů
- fungování věrnostního programu (princip)
- podle ničeho, věrnostní programy mě nezajímají
- slevy
- dárky
- odměny
- jiné

10. Jaký typ věrnostního programu preferujete?

- bodový (při nákupu sbírám body a podle nich se odvíjí odměna)
- slevový (každý má nárok na stejné slevy bez ohledu na výši nákupu)

11. Jste členkou věrnostního programu DM ACTIVE BEAUTY?

- ANO
- NE

12. Jak dlouho jste členkou programu DM ACTIVE BEAUTY?

- 0 – 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 5 let
- 6 a více let

13. Jak často nakupujete v drogerii DM?

- každý den
- několikrát týdně
- 1 x týdně
- několikrát za měsíc
- 1 x měsíčně
- méně jak 1 x měsíčně
- v drogerii dm nenakupuji

14. Odkud jste se dozvěděla o programu DM ACTIVE BEAUTY?

- v prodejně dm
- reference známých
- reference rodiny
- TV reklama
- reklama v rádiu
- webové stránky společnosti dm
- internet (jiné stránky)
- tisk
- letáky
- venkovní reklama
- sociální sítě
- jiné

15. Co pro Vás byly klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu DM ACTIVE BEAUTY?

(vyberte max. 3 faktory)

- jak často v prodejně nakupuji
- podle image prodejny
- podle nabídky produktů
- fungování věrnostního programu (princip)
- slevy
- dárky
- odměny
- jiné

16. Napište, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními. (1 zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím)

- Registrace do věrnostního programu je rychlá.
- Registrace do věrnostního programu je jednoduchá.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou srozumitelné.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou splnitelné.
- Princip věrnostního programu je jednoduchý.
- Princip věrnostního programu je výhodný.
- Princip věrnostního programu je motivující.
- Princip věrnostního programu je srozumitelný.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou rozmanité.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou motivující.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou výhodné.

17. Jak byste celkově ohodnotila věrnostní program DM ACTIVE BEAUTY ?

1 2 3 4 5

18. Vyberte jedno z následujících tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši situaci.

- Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze jednu z odměn, které věrnostní program nabízí.
- Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyužívám.
- Nevím, jaké výhody plynou ze členství ve věrnostním programu.

19. Napište, které výhody věrnostního programu využíváte. (1 – aktivně využívám, 4 nevyžívám)

- slevové kupony
- slevová knížka
- výhody v oblasti krásy (slevy na ošetření pleti, kadeřník, anti-age ošetření pleti)
- výhody v oblasti zdraví (slevy na wellnes nebo lázeňské pobyty)
- výhody v oblasti cestování
- výhody v oblasti kultury
- zážitkové balíčky
- knižní edice

20. Má podle Vašeho názoru věrnostní program DM ACTIVE nějaké nedostatky? Navrhly byste nějaká zlepšení?

.....

21. Jste členkou věrnostního programu DM BABYBONUS?

- ANO
- NE

22. Jak dlouho jste členkou programu DM BABYBONUS?

- 0 – 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 5 let
- 6 a více let

23. Jak často nakupujete v drogerii DM?

- každý den
- několikrát týdně
- 1x týdně
- několikrát za měsíc
- 1x měsíčně
- méně jak 1 x měsíčně
- v drogerii dm nenakupuji

24. Odkud jste se dozvěděla o programu DM BABYBONUS?

- v prodejně dm
- reference známých
- reference rodiny
- TV reklama
- reklama v rádiu
- webové stránky společnosti dm
- internet (jiné stránky)
- tisk
- letáky
- venkovní reklama
- sociální sítě
- jiné

25. Co pro Vás byly klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu DM BABYBONUS ?

(vyberte 3 faktory)

- jak často v prodejně nakupuji
- podle image prodejny
- podle nabídky produktů
- fungování věrnostního programu (princip)
- slevy
- dárky
- odměny
- jiné

26. Napište, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními. (1 zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím)

- Registrace do věrnostního programu je rychlá.
- Registrace do věrnostního programu je jednoduchá.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou srozumitelné.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou splnitelné.
- Princip věrnostního programu je jednoduchý.
- Princip věrnostního programu je výhodný.
- Princip věrnostního programu je motivující.
- Princip věrnostního programu je srozumitelný.

- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou rozmanité.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou motivující.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou výhodné.

27. Jak byste celkově ohodnotila věrnostní program DM BABYBONUS ?

1 2 3 4 5

28. Vyberte jedno z následujících tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši situaci.

- Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze jednu z odměn, které věrnostní program nabízí.
- Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyužívám.
- Nevím, jaké výhody plynou ze členství ve věrnostním programu.

29. Napište, které výhody věrnostního programu využíváte. (1 – aktivně využívám, 4 – nevyužívám)

- startovací balíček
- dárky k narozeninám dítěte
- slevová knížka
- slevové kupony externích partnerů

30. Má podle Vašeho názoru věrnostní program DM BABYBONUS nějaké nedostatky? Navrhly byste nějaká zlepšení?

.....

31. Jste členkou věrnostního programu ROSSMÁNEK?

- ANO
- NE

32. Jak dlouho jste členkou programu ROSSMÁNEK?

- 0 – 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 5 let
- 6 a více let

33. Jak často nakupujete v drogerii ROSSMANN?

- každý den
- několikrát týdně
- 1x týdně
- několikrát za měsíc
- 1x měsíčně
- méně jak 1 x měsíčně
- v drogerii Rossmann nenakupuji

34. Odkud jste se dozvěděla o programu ROSSMÁNEK?

- v prodejně Rossmann
- reference známých
- reference rodiny
- TV reklama
- reklama v rádiu
- webové stránky společnosti Rossmann
- internet (jiné stránky)
- tisk
- letáky
- venkovní reklama
- sociální sítě
- jiné

35. Co pro Vás byly klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu ROSSMÁNEK?

(vyberte 3 faktory)

- jak často v prodejně nakupuji
- podle image prodejny
- podle nabídky produktů
- fungování věrnostního programu (princip)
- slevy
- dárky
- odměny
- jiné

36. Napište, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními. (1 zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím)

- Registrace do věrnostního programu je rychlá.
- Registrace do věrnostního programu je jednoduchá.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou srozumitelné.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou splnitelné.
- Princip věrnostního programu je jednoduchý.
- Princip věrnostního programu je výhodný.
- Princip věrnostního programu je motivující.
- Princip věrnostního programu je srozumitelný.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou rozmanité.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou motivující.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou výhodné.

37. Jak byste celkově ohodnotila věrnostní program ROSSMÁNEK?

1 2 3 4 5

38. Vyberte jedno z následujících tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši situaci.

- Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze jednu z odměn, které věrnostní program nabízí.
- Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyužívám.
- Nevím, jaké výhody plynou ze členství ve věrnostním programu.

39. Napište, které výhody věrnostního programu využíváte. (1 – aktivně využívám, 4 – nevyužívám)

- jednorázová sleva 10% na první nákup
- měsíční slevy
- slevy u partnerů společnosti
- možnost zapojit se do soutěže o ceny

40. Má podle Vašeho názoru věrnostní program ROSSMÁNEK nějaké nedostatky? Navrhly byste nějaká zlepšení?

.....

41. Jste členkou věrnostního programu TETA KLUB?

- ANO
- NE

42. Jak dlouho jste členkou programu TETA KLUB?

- 0 – 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 5 let
- 6 a více let

43. Jak často nakupujete v drogerii TETA?

- každý den
- několikrát týdně
- 1x týdně
- několikrát za měsíc
- 1x měsíčně
- méně jak 1 x měsíčně
- v drogerii Teta nenakupuji

44. Odkud jste se dozvěděla o programu TETA KLUB?

- v prodejně Teta klub
- reference známých
- reference rodiny
- TV reklama
- reklama v rádiu
- webové stránky společnosti Teta klub
- internet (jiné stránky)
- tisk
- letáky
- venkovní reklama
- sociální sítě
- jiné

45. Co pro Vás byly klíčové faktory pro registraci do věrnostního programu TETA KLUB?

(vyberte 3 faktory)

- jak často v prodejně nakupuji
- podle image prodejny
- podle nabídky produktů
- fungování věrnostního programu (princip)
- slevy
- dárky
- odměny
- jiné

46. Napište, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními. (1 zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím)

- Registrace do věrnostního programu je rychlá.
- Registrace do věrnostního programu je jednoduchá.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou srozumitelné.
- Podmínky pro registraci do věrnostního programu jsou splnitelné.
- Princip věrnostního programu je jednoduchý.
- Princip věrnostního programu je výhodný.
- Princip věrnostního programu je motivující.
- Princip věrnostního programu je srozumitelný.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou rozmanité.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou motivující.
- Výhody plynoucí ze členství ve věrnostním programu jsou výhodné.

47. Jak byste celkově ohodnotila věrnostní program TETA KLUB?

1 2 3 4 5

48. Vyberte jedno z následujících tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši situaci.

- Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.
- Využívám pouze jednu z odměn, které věrnostní program nabízí.
- Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyužívám.
- Nevím, jaké výhody plynou ze členství ve věrnostním programu.

49. Napište, které výhody věrnostního programu využíváte. (1 – aktivně využívám, 4 – nevyžívám)

- slevy, umístěné v letáku a magazínu teta
- káva zdarma k nákupu
- kupony, které jsou k dispozici po aktivaci emailu

50. Má podle Vašeho názoru věrnostní program TETA KLUB nějaké nedostatky? Navrhly byste nějaká zlepšení?

.....

51. Věk

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

52. Status

- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- mateřská dovolená
- student
- důchodce

53. Velikost domácnosti

- jednočlenná
- dvoučlenná (bezdětná)
- dvoučlenná (rodič + dítě)
- tříčlenná
- čtyřčlenná
- pětičlenná a více

54. Věk dětí v domácnosti (tuto otázku zodpovězte pouze v případě, že jsou v rodině děti)

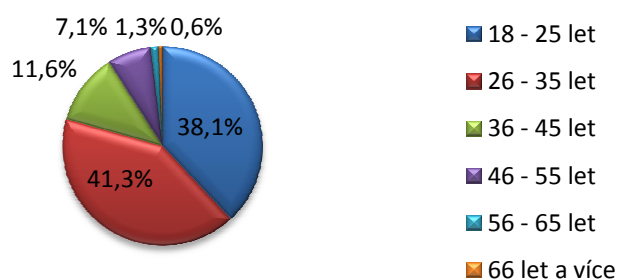
- 0 – 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 – 5 let
- 6 – 7 let
- 8 a více let

55. Čistý měsíční příjem domácnosti

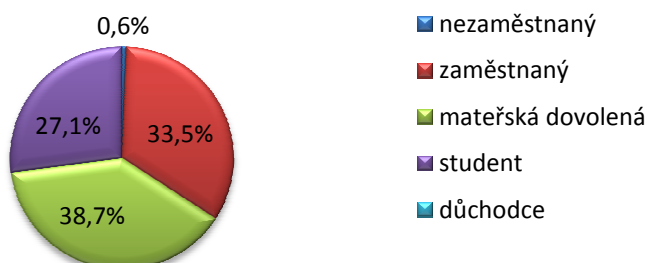
- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- 60 001 a více

Příloha 2 - Grafické zobrazení identifikačních otázek

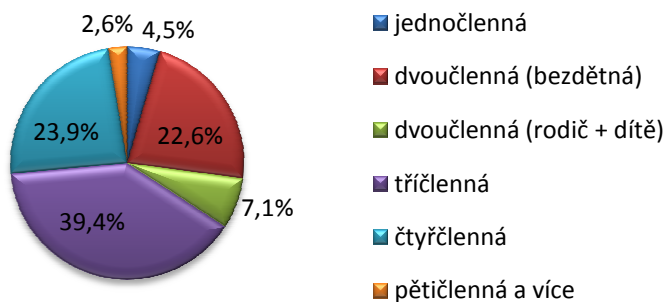
Obr. 1: Věková struktura respondentů



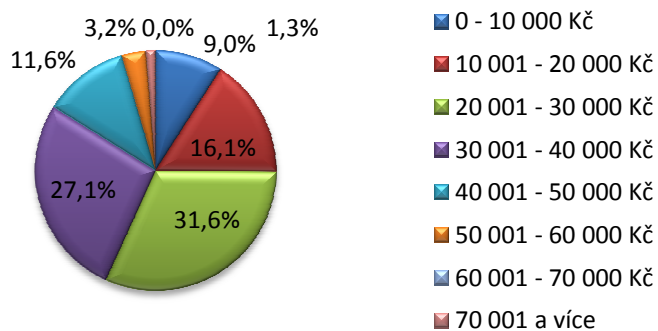
Obr. 2: Status respondentů



Obr. 3: Velikost domácnosti



Obr. 4: Čistý měsíční příjem domácností



Příloha 3 - Tabulky pro vyhodnocení dat (třídění I. a II. stupně)

Tab. 1: Preferovaný typ prodejny

	Počet	%
Specializované prodejny	122	78,7
Supermarkety	9	5,8
Hypermarkety	18	11,6
Internet	4	2,6
Avon	1	0,6
U kosmetičky	1	0,6
Suma	155	100

Tab. 2: Faktory ovlivňující výběr typu prodejny dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Vzdálenost od bydliště	51,7%	32,8%	41,2%	36,4%	50%	0%
Cenová úroveň	53,4%	59,4%	52,9%	45,5%	50%	100%
Slevové akce	41,4%	56,3%	47,1%	45,5%	0%	0%
Členství v programu	27,6%	50%	29,4%	27,3%	0%	0%
Dostupnost prodejny	22,4%	12,5%	23,5%	9,1%	0%	100%
Typ prodejny	8,6%	17,2%	11,8%	18,2%	0%	0%
Otevírací doba	3,4%	10,9%	17,6%	9,1%	0%	0%
Prostředí prodejny	15,5%	6,3%	0%	9,1%	0%	0%
Šíře nabídky	44,8%	9,4%	11,8%	18,2%	0%	100%
Přístup personálu	1,7%	3,1%	5,9%	0%	0%	0%

Tab. 3: Faktory ovlivňující výběr typu prodejny dle statusu

	Nezaměstnaná	Zaměstnaná	Mateřská dovolená	Studentka
Vzdálenost od bydliště	0%	40,4%	31,7%	54,8%
Cenová úroveň	0%	51,9%	56,7%	57,1%
Slevové akce	100%	38,5%	60%	38,1%
Členství v programu	0%	25%	58,3%	19%
Dostupnost prodejny	0%	13,5%	13,3%	28,6%
Typ prodejny	0%	13,5%	11,7%	14,3%
Otevírací doba	0%	7,7%	13,3%	2,4%
Prostředí prodejny	0%	7,7%	3,3%	19%
Šíře nabídky	0%	21,2%	11,7%	45,2%
Přístup personálu	0%	1,9%	3,3%	2,4%

Tab. 4: Faktory ovlivňující výběr typu prodejny dle příjmu domácnosti

	0 – 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 – 50 000 Kč	50 001 – 60 000 Kč	60 001 – 70 000 Kč	70 001 Kč a více
Vzdálenost od bydliště	35,7%	60%	42,9%	33,3%	33,3%	40%	0%	0%
Cenová úroveň	28,6%	64%	61,2%	52,4%	44,4%	80%	0%	50%
Slevové akce	28,6%	52%	61,2%	33,3%	55,6%	20%	0%	50%
Členství ve věrnostním programu	14,3%	12,2%	36,7%	38,1%	61,1%	40%	0%	50%
Dostupnost prodejny	35,7%	8%	14,3%	21,4%	11,1%	20%	0%	50%
Typ prodejny	7,1%	8%	6,1%	21,4%	22,2%	20%	0%	0%
Otevírací doba	0%	8%	10,2%	7,1%	11,1%	20%	0%	0%
Prostředí prodejny	21,4%	4%	8,2%	7,1%	5,6%	40%	0%	0%
Šíře nabídky	50%	24%	16,3%	21,4%	27,8%	20%	0%	50%
Přístup personálu	0%	4%	4,1%	2,4%	0%	0%	0%	0%

Tab. 5: Preferovaná drogerie

	%
Drogerie dm	63,2
Drogerie Rossmann	27,7
Drogerie Teta	22,6
Globus	1,3
Avon	0,7
Kaufland	0,7
Parfums	0,7
Yves Rocher	0,7

Tab. 6: Klíčové faktory pro registraci do věrnostních programů dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Jak často v prodejně nakupuji	72,4%	7,5%	76,5%	45,5%	50%	100%
Image prodejny	1,7%	3,1%	0%	0%	0%	0%
Nabídka produktů	36,2%	48,4%	35,3%	45,5%	0%	100%
Princip fungování	36,2%	35,9%	17,6%	27,3%	0%	0%
Slevy	48,3%	78,1%	70,6%	45,5%	50%	100%
Dárky	19%	17,2%	11,8%	18,2%	0%	0%
Odměny	22,4%	21,9%	23,5%	0%	0%	0%
Podle ničeho, věrnostní programy mě nezajímají.	8,6%	3,1%	5,9%	0%	0%	0%

Tab. 7: Klíčové faktory pro registraci do věrnostních programů dle statusu

	Nezaměstnaná	Zaměstnaná	Mateřská dovolená	Studentka
Jak často v prodejně nakupuji	0%	71,2%	75%	66,7%
Image prodejny	0%	1,9%	1,7%	2,4%
Nabídka produktů	0%	44,2%	46,7%	31%
Princip fungování	0%	25%	35%	38,1%
Slevy	0%	65,4%	76,7%	40,5%
Dárky	100%	15,4%	18,3%	14,3%
Odměny	100%	15,4%	20%	23,8%
Podle něčeho, věrnostní programy mě nezajímají.	0%	3,8%	1,7%	11,9%

Tab. 8: Klíčové faktory pro registraci do věrnostních programů dle příjmu domácností

	0 – 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 – 50 000 Kč	50 001 – 60 000 Kč	60 001 – 70 000 Kč	70 001 Kč a více
Jak často v prodejně nakupuji	78,6%	64%	61,2%	73,8%	88,9%	100%	0%	50%
Image prodejny	0%	0%	4,1%	0%	0%	20%	0%	0%
Nabídka produktů	28,6%	36%	42,9%	40,5%	50%	60%	0%	50%
Princip fungování	35,7%	32%	28,6%	35,7%	38,9%	20%	0%	0%
Slevy	28,6%	56%	77,6%	61,9%	50%	80%	0%	100%
Dárky	14,3%	20%	18,4%	11,9%	22,2%	0%	0%	50%
Odměny	21,4%	16%	28,6%	16,7%	5,6%	20%	0%	50%
Podle něčeho, věrnostní programy mě nezajímají	7,1%	4%	6,1%	7,1%	0%	0%	0%	0%

Tab. 9: Preferovaný typ věrnostního programu

	Počet	%
Bodový	61	39,4
Slevový	94	60,6
Suma	155	100

Tab. 10: Členství v programu dm active beauty

	Počet	%
Ano	106	68,4
Ne	49	31,6
Suma	155	100

Tab. 11: Vztah žen k věrnostnímu programu dm active beauty

	Počet	%
Neznám	10	6,5
Znám, ale nejsem registrovaná	39	25,2
Jsem registrovaná, ale nevyužívám ho	29	18,7
Jsem registrovaná a aktivně ho využívám	77	49,7
Suma	155	100

Tab. 12: Členství v programu dm active beauty dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Ano	57,6%	81,5%	58,8%	63,6%	50%	100%
Ne	42,4%	18,5%	41,2%	36,4%	50%	0%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 13: Zdroj informací o věrnostním programu dm active beauty

	Počet	%
V prodejně dm	90	84,9
Reference známých	7	6,6
Reference rodiny	2	1,9
TV reklama	1	,9
Webové stránky společnosti dm	2	1,9
Internet (jiné stránky)	4	3,8
Suma	106	100,0

Tab. 14: Klíčové faktory pro registraci do programu dm active beauty – dle věku, statusu a příjmu domácnosti

	Frekvence nákupu	Image prodejny	Nabídka produktů	Princip programu	Slevy	Dárky	Odměny
18 – 25 let	70,6%	2,9%	44,1%	23,5%	47,1%	8,8%	17,6%
26 – 35 let	45,3%	3,8%	35,8%	32,1%	58,5%	15,1%	15,1%
36 – 45 let	30%	10%	40%	20%	60%	30%	10%
46 – 55 let	71,4%	0%	28,6%	28,6%	71,4%	28,6%	0%
56 – 65 let	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
66 let a více	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%
Zaměstnaná	45,9%	2,7%	37,8%	21,6%	67,6%	21,6%	5,4%
Mateřská dovolená	53,3%	4,4%	37,8%	33,3%	57,8%	13,3%	22,2%
student	69,6%	4,3%	43,5%	26,1%	39,1%	4,3%	13%
0 – 10 000 Kč	66,7%	0%	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%
10 001 – 20 000 Kč	64,7%	0%	23,5%	35,3%	52,9%	17,6%	5,9%
20 001 – 30 000 Kč	38,9%	2,8%	36,1%	27,8%	69,4%	16,7%	19,4%
30 001 – 40 000 Kč	67,9%	3,6%	42,9%	25%	53,6%	14,3%	10,7%
40 001 – 50 000 Kč	50%	7,1%	50%	28,6%	42,9%	7,1%	14,3%
50 001 – 60 000 Kč	66,7%	33,3%	66,7%	0%	33,3%	0%	33,3%
60 001 – 70 000Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
70 001 Kč a více	0%	0%	100%	0%	100%	50%	0%

Tab. 15: Využívání nabízených odměn dm active beauty

	Počet	%
Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.	1	0,9
Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.	8	7,5
Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.	79	74,5
Využívám pouze jedu z odměn, které věrnostní program nabízí.	9	8,5
Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyužívám.	9	8,5
Suma	106	100%

Tab. 16: Hodnocení registrace, podmínek registrace, principu a výhod programu dm active beauty

	1	2	3	4	5	Průměry
Rychlá registrace	58,5%	25,5%	13,2%	1,9%	0,9%	1,6
Jednoduchá registrace	64,2%	28,3%	6,6%	0%	0,9%	1,5
Podmínky registrace jsou srozumitelné	67,0%	23,6%	7,5%	0%	1,9%	1,5
Podmínky registrace jsou splnitelné	78,3%	13,2%	7,5%	0%	0,9%	1,3
Princip programu je jednoduchý	71,7%	20,8%	5,7%	0%	1,9%	1,4
Princip programu je výhodný	28,3%	33,0%	31,1%	7,5%	0%	2,2
Princip programu je motivující	19,8%	29,2%	37,7%	11,3%	1,9%	2,5
Princip programu je srozumitelný	54,7%	34,9%	7,5%	2,8%	0%	1,6
Výhody jsou rozmanité	28,3%	34,9%	31,1%	5,7%	0%	2,1
Výhody jsou motivující	24,5%	27,4%	34,9%	1,3%	1,9%	2,4
Výhody jsou výhodné	24,5%	40,6%	28,3%	6,6%	0%	2,2

Tab. 17: Členství v programu Teta klub

	Počet	%
Ano	92	59,4
Ne	63	40,6
Suma	155	100

Tab. 18: Vztah žen k věrnostnímu programu Teta klub

	Počet	%
Neznám	13	8,4
Znám, ale nejsem registrovaná	50	32,3
Jsem registrovaná, ale nevyužívám ho	22	14,2
Jsem registrovaná a aktivně ho využívám	70	45,2
Suma	155	100,0

Tab. 19: Členství v programu Teta klub dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Ano	54,2%	63,1%	64,7%	63,6%	50%	0%
Ne	45,8%	36,9%	35,3%	36,4%	50%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 20: Zdroj informací o věrnostním programu Teta klub

	Počet	%
V prodejně Teta	72	46,5
Reference známých	4	2,6
Reference rodiny	10	6,5
Webové stránky společnosti Teta	2	1,3
Internet (jiné stránky)	2	1,3
Letáky	2	1,3
Suma	92	100,0

Tab. 21: Klíčové faktory pro registraci do programu Teta klub dle věku, statusu a příjmu respondentů

	frekvence nákupu	image prodejny dm	nabídka produktů dm	princip programu dm active beauty	slevy dm active beauty	dárky dm active beauty	odměny dm active beauty
18 – 25 let	56,3%	9,4%	50%	25%	43,8%	9,4%	9,4%
26 – 35 let	43,9%	4,9%	41,5%	34,1%	87,8%	14,6%	9,8%
36 – 45 let	63,6%	0%	54,5%	0%	100%	9,1%	0%
46 – 55 let	28,6%	0%	28,6%	28,6%	28,6%	0%	0%
56 – 65 let	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zaměstnaná	51,5%	0%	42,4%	15,2%	63,6%	9,1%	0%
Mateřská dovolená	46,2%	7,7%	43,6%	30,8%	84,6%	12,8%	10,3%
student	55%	10%	50%	35%	45%	10%	15%
0 – 10 000 Kč	66,7%	0%	16,7%	50%	50%	16,7%	0%
10 001 – 20 000 Kč	58,8%	5,9%	23,5%	29,4%	47,1%	11,8%	5,9%
20 001 – 30 000 Kč	36,1%	11,1%	47,2%	19,4%	75%	13,9%	11,1%
30 001 – 40 000 Kč	70,6%	0%	58,8%	23,5%	82,4%	5,9%	0%
40 001 – 50 000 Kč	58,3%	0%	50%	41,7%	58,3%	8,3%	8,3%
50 001 – 60 000 Kč	0%	0%	100%	0%	100%	0%	50%
60 001 – 70 000 Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
70 001 Kč a více	0%	0%	50%	0%	100%	0%	0%

Tab. 22: Využívání odměn Teta klub

	Počet	%
Aktivně využívám všechny odměny, které věrnostní program nabízí.	6	6,5
Využívám většinu odměn, které věrnostní program nabízí.	22	23,9
Využívám pouze některé odměny, které věrnostní program nabízí.	37	40,2
Využívám pouze jednu z odměn, které věrnostní program nabízí.	11	12,0
Výhody, které věrnostní program nabízí, nevyžívám.	12	13,0
Nevím, jaké výhody plynou ze členství ve věrnostním programu.	4	4,3
Suma	92	100,0

Tab. 23: Hodnocení registrace, podmínek registrace, principu a výhod programu Teta klub

	1	2	3	4	5	Průměry
Rychlá registrace	68,5%	25,0%	4,3%	1,1%	1,1%	1,4
Jednoduchá registrace	75,0%	21,7%	2,2%	0%	1,1%	1,3
Podmínky registrace jsou srozumitelné	75,0%	21,7%	2,2%	0%	1,1%	1,3
Podmínky registrace jsou splnitelné	77,2%	18,5%	3,3%	0%	1,1%	1,3
Princip programu je jednoduchý	71,7%	22,8%	4,3%	0%	1,1	1,4
Princip programu je výhodný	45,7%	41,3%	12,0%	0%	1,1%	1,7
Princip programu je motivující	29,3%	30,4%	31,5%	5,4%	3,3%	2,2
Princip programu je srozumitelný	57,6%	30,4%	10,9%	0%	1,1%	1,6
Výhody jsou rozmanité	32,6%	30,4%	29,3%	6,5%	1,1%	2,1
Výhody jsou motivující	29,3%	30,4%	34,8%	5,4%	0%	2,2
Výhody jsou výhodné	39,1%	40,2%	18,5%	2,2%	0%	1,8

Tab. 24: Členství v programu dm babybonus

	Počet	%
Ano	51	32,9
Ne	104	67,1
Suma	155	100

Tab. 25: Vztah žen k věrnostnímu programu dm babybonus

	Počet	%
Neznám	50	32,3
Znám, ale nejsem registrovaná	54	34,8
Jsem registrovaná, ale nevyužívám ho	11	7,1
Jsem registrovaná a aktivně ho využívám	40	25,8
Suma	155	100,0

Tab. 26: Členství v programu dm babybonus dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Ano	16,9%	53,8%	29,4%	0%	0%	100%
Ne	83,1%	46,2%	70,6%	100%	100%	0%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 27: Délka členství v programu dm babybonus

	Počet	%
0 – 1 rok	16	31,4
2 – 3 roky	27	52,9
4 – 5 let	6	11,8
6 let a více	2	3,9
Suma	51	100,0

Tab. 28: Délka členství v programu dm babybonus dle věku dětí

	Věk dětí				
	0 – 1 rok	2 – 3 roky	4 – 5 let	6 – 7 let	8 let a více
0 – 1 rok	65%	0%	0%	0%	33,3%
2 – 3 roky	25%	80%	20%	33,3%	0%
4 – 5 let	10%	16%	80%	0%	33,3%
6 let a více	0%	4%	0%	66,7%	33,3%

Tab. 29: Zdroj informací o věrnostním programu dm babybonus

	Počet	%
V prodejně Teta	35	68,6
Reference známých	5	9,8
Reference rodiny	2	3,9
TV reklama	1	2,0
Webové stránky společnosti Teta	3	5,9
Internet (jiné stránky)	4	7,8
Letáky	1	2,0
Suma	51	100,0

Tab. 30: Klíčové faktory pro registraci do programu dm babybonus dle velikosti domácnosti, věku dětí a příjmu

	frekvence nákupu	nabídka produktů dm	princip programu dm active beauty	slevy dm active beauty	dárky dm active beauty	odměny dm active beauty
Jednočlenná	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dvoučlenná (bezdětná)	50%	50%	50%	100%	0%	0%
Dvoučlenná (rodič + dítě)	50%	50%	25%	75%	25%	25%
Tříčlenná	40,6%	50%	25%	78,1%	34,4%	21,9%
Čtyřčlenná	53,9%	61,5%	15,4%	76,9%	30,8%	30,8%
Pětičlenná a více	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0 – 1 rok	50%	75%	0%	70%	25%	15%
2 – 3 roky	48%	40%	36%	76%	32%	32%
4 – 5 let	40%	60%	20%	80%	40%	20%
6 – 7 let	33,3%	66,7%	0%	100%	66,7%	33,3%
8 a více let	33,3%	100%	0%	66,7%	33,3%	0%
0 – 10 000 Kč	100%	50%	50%	100%	0%	100%
10 001 – 20 000 Kč	28,6%	57,1%	28,6%	42,9%	14,3%	100%
20 001 – 30 000 Kč	37,5%	45,8%	25%	91,7%	25%	100%
30 001 – 40 000 Kč	62,5%	62,5%	25%	62,5%	37,5%	100%
40 001 – 50 000 Kč	50%	62,5%	0%	75%	25%	100%
50 001 – 60 000 Kč	100%	0%	100%	100%	0%	100%
60 001 – 70 000Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%
70 001 Kč a více	0%	100%	0%	100%	0%	100%

Tab. 31: Hodnocení registrace, podmínek registrace, principu a výhod programu dm babybonus

	1	2	3	4	5	Průměry
Rychlá registrace	70,6%	25,5%	2,0%	0%	2,0%	1,4
Jednoduchá registrace	68,6%	27,5%	2,0%	2,0%	0%	1,4
Podmínky registrace jsou srozumitelné	68,6%	25,5%	3,9%	0%	2,0%	1,4
Podmínky registrace jsou splnitelné	68,6%	23,5%	7,8%	0%	0%	1,4
Princip programu je jednoduchý	70,6%	23,5%	3,9%	0%	2,0%	1,4
Princip programu je výhodný	29,4%	43,1%	25,5%	2,0%	0%	2
Princip programu je motivující	23,5%	37,3%	33,3%	3,9%	2,0%	2,2
Princip programu je srozumitelný	62,7%	23,5%	13,7%	0%	0%	1,5
Výhody jsou rozmanité	27,5%	33,3%	29,4%	7,8%	2,0%	2,2
Výhody jsou motivující	23,5%	33,3%	31,4%	9,8%	2,0%	2,3
Výhody jsou výhodné	27,5%	39,2%	21,6%	11,8%	0%	2,2

Tab. 32: Členství v programu Rossmánek

	Počet	%
Ano	50	32,3
Ne	105	67,7
Suma	155	100

Tab. 33: Vztah žen k věrnostnímu programu Rossmánek

	Počet	%
Neznám	57	36,8
Znám, ale nejsem registrovaná	48	31,0
Jsem registrovaná, ale nevyužívám ho	13	8,4
Jsem registrovaná a aktivně ho využívám	37	23,9
Suma	155	100,0

Tab. 34: Členství v programu Rossmánek dle věku

	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	66 let a více
Ano	13,6%	58,5%	23,5%	0%	0%	0%
Ne	86,4%	41,5%	76,5%	100%	100%	100%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 35: Délka členství v programu Rossmánek

	Počet	%
0 – 1 rok	28	56,0
2 – 3 roky	22	44,0
4 – 5 let	0	0
6 let a více	0	0
Suma	50	100,0

Tab. 36: Délka členství v programu Rossmánek dle věku dětí

	Věk dětí				
	0 – 1 rok	2 – 3 roky	4 – 5 let	6 – 7 let	8 let a více
0 – 1 rok	71,4%	42,9%	20%	50%	100%
2 – 3 roky	28,6%	57,1%	80%	50%	100%
4 – 5 let	0%	0%	0%	0%	0%
6 let a více	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 37: Zdroj informací o věrnostním programu Rossmánek

	Počet	%
V prodejně Rossmann	38	76,0
Reference známých	4	8,0
Reference rodiny	1	2,0
TV reklama	1	2,0
Webové stránky společnosti Rossmann	2	4,0
Internet (jiné stránky)	2	4,0
Tisk	2	4,0
Suma	50	100,0

Tab. 38: Klíčové faktory pro registraci do programu Rossmánek dle velikosti domácnosti, věku dětí a příjmu

	Frekvence nákupu	Image prodejny	Nabídka produktů	Princip fungování programu	Slevy	Dárky	Odměny
jednočlenná	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dvoučlenná (bezdětná)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dvoučlenná (rodič + dítě)	0%	0%	66,7%	0%	66,7%	33,3%	33,3%
Tříčlenná	54,5%	3%	51,5%	27,3%	66,7%	3%	3%
Čtyřčlenná	30,8%	7,7%	53,8%	7,7%	76,9%	23,1%	7,7%
Pětičlenná a více	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0 – 1 rok	33,3%	3,7%	40,7%	18,5%	48,1%	11,1%	7,4%
2 – 3 roky	27,1%	4,2%	33,3%	10,4%	43,8%	4,2%	2,1%
4 – 5 let	23,1%	0%	23,1%	0%	23,1%	7,7%	0%
6 – 7 let	12,5%	0%	25%	0%	25%	0%	0%
8 a více let	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0 – 10 000 Kč	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
10 001 – 20 000 Kč	20%	0%	60%	0%	40%	0%	0%
20 001 – 30 000 Kč	33,3%	4,8%	57,1%	23,8%	85,7%	14,3%	14,3%
30 001 – 40 000 Kč	50%	8,3%	33,3%	25%	58,3%	8,3%	0%
40 001 – 50 000 Kč	66,7%	0%	55,6%	22,2%	66,7%	0%	11,1%
50 001 – 60 000 Kč	100%	0%	100%	0%	50%	0%	0%
60 001 – 70 000 Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
70 001 Kč a více	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 39: Hodnocení registrace, podmínek registrace, principu a výhod programu Rossmánek

	1	2	3	4	5	Průměry
Rychlá registrace	70,6%	25,5%	2,0%	0%	2,0%	1,4
Jednoduchá registrace	68,6%	27,5%	2,0%	2,0%	0%	1,4
Podmínky registrace jsou srozumitelné	68,6%	25,5%	3,9%	0%	2,0%	1,4
Podmínky registrace jsou splnitelné	68,6%	23,5%	7,8%	0%	0%	1,4
Princip programu je jednoduchý	70,6%	23,5%	3,9%	0%	2,0%	1,4
Princip programu je výhodný	29,4%	43,1%	25,5%	2,0%	0%	2
Princip programu je motivující	23,5%	37,3%	33,3%	3,9%	2,0%	2,2
Princip programu je srozumitelný	62,7%	23,5%	13,7%	0%	0%	1,5
Výhody jsou rozmanité	27,5%	33,3%	29,4%	7,8%	2,0%	2,2
Výhody jsou motivující	23,5%	33,3%	31,4%	9,8%	2,0%	2,3
Výhody jsou výhodné	27,5%	39,2%	21,6%	11,8%	0%	2,2

Příloha 4 - Data z korelační analýzy

Tab. 1: Korelační analýza – vliv délky členství na celkové hodnocení dm active beauty

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Délka členství
	Celkové hodnoceni	Correlation Coefficient	1,000	0,12
		Sig. (2-tailed)		0,905
	Délka členství	Correlation Coefficient	0,12	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,905	

Tab. 2: Korelační analýza – vliv věku na celkové hodnocení dm active beauty

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Věk
	Celkové hodnoceni	Correlation Coefficient	1,000	0,088
		Sig. (2-tailed)		0,372
	Věk	Correlation Coefficient	0,088	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,372	

Tab. 3: Korelační analýza – vliv jednotlivých prvků programu dm active beauty na celkovém hodnocení

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			celkové hodnocení dm active beauty	rychlá registrace dm active beauty	jednoduchá registrace dm active beauty	srozumitelné podmínky registrace dm active beauty	splnitelné podmínky registrace programu dm active beauty	jednoduchý princip programu dm active beauty	výhodný princip programu dm active beauty	motivující princip programu dm active beauty	srozumitelný princip programu dm active beauty	rozmanité výhody programu dm active beauty	motivující výhody programu dm active beauty	výhodné výhody programu dm active beauty
	celkové hodnocení dm active beauty	Correlation Coefficient	1,000	0,270	0,259	0,307	0,288	0,293	0,636	0,341	0,344	0,480	0,443	0,597
		Sig. (2- tailed)		0,005	0,007	0,001	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

Tab. 4: Korelační analýza – vliv délky členství na celkové hodnocení programu Teta klub

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Délka členství
	Celkové hodnocení	Correlation Coefficient	1,000	-0,162
		Sig. (2-tailed)		0,123
	Délka členství	Correlation Coefficient	-0,162	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,123	

Tab. 5: Korelační analýza – vliv věku na celkové hodnocení programu Teta klub

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Věk
	Celkové hodnocení	Correlation Coefficient	1,000	0,116
		Sig. (2-tailed)		0,269
	Věk	Correlation Coefficient	0,116	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,269	

Tab. 6: Korelační analýza – vliv jednotlivých prvků programu Teta klub na celkové hodnocení

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)														
celkové hodnocení Teta klub	Correlation Coefficient	1,000	0,278	0,296	0,298	0,317	0,377	0,562	0,553	0,541	0,712	0,669	0,735	
	Sig. (2-tailed)		0,007	0004	0,004	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	
		celkové hodnocení Teta klub	rychlá registrace Teta klub	jednoduchá registrace Teta klub	srozumitelné podmínky registrace Teta klub	splnitelné podmínky registrace programu Teta klub	jednoduchý princip programu Teta klub	výhodný princip programu Teta klub	motivující princip programu Teta klub	srozumitelný princip programu Teta klub	rozmanité výhody programu Teta klub	motivující výhody programu Teta klub	výhodné výhody programu Teta klub	

Tab. 7: Korelační analýza – vliv délky členství na celkové hodnocení programu dm babybonus

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Délka členství
	Celkové hodnoceni	Correlation Coefficient	1,000	-0,058
		Sig. (2-tailed)		0,684
	Délka členství	Correlation Coefficient	-0,058	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,684	

Tab. 8: Korelační analýza – vliv věku na celkové hodnocení programu dm babybonus

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Věk
	Celkové hodnoceni	Correlation Coefficient	1,000	0,116
		Sig. (2-tailed)		0,269
	Věk	Correlation Coefficient	0,116	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,269	

Tab. 9: vliv jednotlivých prvků programu dm babybonus na celkové hodnocení

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			celkové hodnocení dm babybonus	rychlá registrace babybonus	jednoduchá registrace dm babybonus	srozumitelné podmínky registrace dm babybonus	splnitelné podmínky registrace programu dm babybonus	jednoduchý princip programu dm babybonus	výhodný princip programu dm babybonus	motivující princip programu dm babybonus	srozumitelný princip programu dm babybonus	rozmanité výhody programu dm babybonus	motivující výhody programu dm babybonus	výhodné výhody programu dm babybonus
	celkové hodnocení dm babybonus	Correlation Coefficient	1,000	0,169	0,117	0,060	0,232	0,347	0,722	0,685	0,400	0,819	0,779	0,738
		Sig. (2-tailed)		0,235	0,414	0,675	0,101	0,013	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000
		N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

Tab. 10: Korelační analýza – vliv délky členství na celkové hodnocení programu Rossmánek

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Délka členství
	Celkové hodnocení	Correlation Coefficient	1,000	0,012
		Sig. (2-tailed)		0,935
	Délka členství	Correlation Coefficient	0,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,935	

Tab. 11: Korelační analýza – vliv věku na celkové hodnocení programu Rossmánek

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			Celkové hodnocení	Věk
	Celkové hodnocení	Correlation Coefficient	1,000	0,205
		Sig. (2-tailed)		0,154
	Věk	Correlation Coefficient	0,205	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,154	

Tab. 12: Korelační analýza – vliv jednotlivých prvků programu Rossmánek na celkové hodnocení

Spearman's rho ($\alpha = 0,05$)			celkové hodnocení Rossmánek	rychlá registrace Rossmánek	jednoduchá registrace Rossmánek	srozumitelné podmínky registrace Rossmánek	splnitelné podmínky registrace programu Rossmánek	jednoduchý princip programu Rossmánek	výhodný princip programu Rossmánek	motivující princip programu Rossmánek	srozumitelný princip programu Rossmánek	rozmanité výhody programu Rossmánek	motivující výhody programu Rossmánek	výhodné výhody programu Rossmánek
	celkové hodnocení Rossmánek	Correlation Coefficient	1,000	0,450	0,428	0,540	0,605	0,587	0,724	0,761	0,557	0,732	0,753	0,784
		Sig. (2- tailed)		0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	,000	0,000
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Příloha 5 - Obrázky související s věrnostními programy

Obr. 1: Věrnostní karta programu dm active beauty a dm babybonus



Obr. 2: Věrnostní karta programu Rossmánek



Obr. 3: Věrnostní karta programu Teta klub

